

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace hostesingové agentury

Marketing Communication Design for the Hostess Agency

Student

Denisa Kováčová

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Pechová Hana

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Kováčová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace hostesingové agentury**
Marketing Communication Design for the Hostess Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingové komunikace
 3. Charakteristika společnosti Victory Models
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové komunikace agentury
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s.
ISBN 978-80-251-3320-0.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010.
320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 272 s.
ISBN 978-80-247-5037-8.

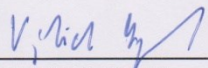
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

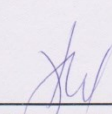
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne: 8.4.2015

Denisa Kováčová

Denisa Kováčová

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Haně Pechové za trpělivost, odborné vedení, všechny podnětné připomínky a rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále bych ráda vyjádřila vděk své rodině a nejbližším přátelům, kteří při mě stáli a podporovali v náročném období.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	6
2.1	Marketing služeb	6
2.2	Marketingová komunikace.....	9
2.2.1	Marketingový komunikační proces.....	10
2.2.2	Motivační účinky marketingové komunikace	11
2.2.3	Tvorba účinné marketingové komunikace	12
2.3	Komunikační mix	14
2.3.1	Reklama	15
2.3.2	Podpora prodeje	18
2.3.3	Event marketing	18
2.3.4	Osobní prodej	19
2.3.5	Public relations (PR).....	20
2.3.6	Direkt marketing	21
3	Charakteristika společnosti Victory Models	22
3.1	Charakteristika Victory Models	22
3.2	Mezoprostředí agentury	23
3.2.1	Dodavatelé	23
3.2.2	Konkurence	24
3.2.3	Zprostředkovatelé.....	24
3.2.4	Zákazníci	24
3.2.5	Veřejnost.....	25
3.3	Marketingový mix agentury	25
3.3.1	Produkt	25
3.3.2	Cena	26
3.3.3	Distribuce.....	26
3.3.4	Marketingová komunikace	26
3.3.5	Lidé	27
3.3.6	Materiální prostředí	27
3.3.7	Procesy	27
3.4	Komunikační mix	28
3.4.1	Internetová reklama	28
3.4.2	Direct marketing	29
3.4.3	Podpora prodeje	29
3.4.4	Osobní prodej	30

4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.2	Realizační etapa.....	34
5	Analýza marketingové komunikace agentury	35
5.1	Služby Victory Models a jejich využití.....	35
5.2	Působení současného komunikačního mixu agentury	42
6	Návrhy a doporučení	49
6.1	Reklama	49
6.2	Podpora prodeje.....	52
6.3	Přímý marketing	53
6.4	Event marketing	54
6.5	Doporučení od známých	54
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury.....	58
	Seznam zkratk.....	60
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová komunikace je základním kamenem úspěšné firmy. Téměř každá používá ke své činnosti své internetové stránky a působí také na sociálních sítích, jako je například Facebook. Skrze internet může nabízet své služby nebo zboží a snažit se tak získat nové zákazníky. Čímž vzniká výzva pro marketéry. Zákazník se dnes nedá tak lehce zlákat, pečlivě vše zvažuje, co si finančně může dovolit a kolik je ochoten zaplatit za daný produkt nebo službu. Využívá vlastních zkušeností nebo referencí od přátel či recenzí na internetu. Z tohoto důvodu je potřeba, aby marketingová komunikace na internetu byla kvalitně promyšlená, využívala vhodných nástrojů a tím byla užitečná firmě ale především zákazníkům.

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací agentury Victory Models, která pro komunikaci se svými klienty v současné době využívá primárně své webové stránky a Facebook. Téma „Návrh marketingové komunikace hostesingové agentury“ si autorka vybrala, protože problematika působení marketingové komunikace je ji velmi blízká a v budoucnu by se ji ráda věnovala.

Cílem této práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace agentury Victory Models. Dále se bude zabývat otázkou, jak současně zvolený komunikační mix působí na jejich zákazníky. Analýza bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem tak bude zhodnocení současné marketingové komunikace, zda je efektivní a plní svůj účel a také návrhy na zlepšení. Výsledky výzkumu budou předány majitelce agentury Victory Models a na ní bude, zda změní svou dosavadní komunikační strategii nebo využije návrhů, které budou součástí této bakalářské práce.

V další části se bakalářské práce bude zabývat teoretickou částí. Bude zde vysvětlena problematika marketingové komunikace, které je věnována značná část práce. Poté následuje charakteristika firmy Victory Models, kde bude přiblížen vznik agentury, její mezoprostředí, nabízené služby a především současná marketingová komunikace. Praktická část je složena z průzkumů realizovaného prostřednictvím dotazníkového šetření, přičemž respondenty byli samotní zákazníci. Výsledky výzkumu byly vyhodnoceny a zpracovány pro závěrečné návrhy a doporučení.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V této části se práce bude zabývat teoretickým vymezení pojmů, které se objeví v následujících částech bakalářské práce. Půjde o vymezení pojmu marketing služeb, který objasňuje charakter služeb, jeho definice, vlastnosti a klasifikace. Více a zároveň detailněji se bude práce zabývat marketingovou komunikací.

2.1 Marketing služeb

Zde bude vysvětleno současné chápání pojmu služba, uvedení klasifikací služeb a jejich vlastnosti

Definice služeb

Pod pojmem služba si každý představí něco trochu jiného a každý tuto klasifikaci vyjádří vlastními slovy. Proto doposud nebyla stanovena jednotná všeobecně uznávaná definice. (Kaňovská, 2009; Tomášková, 2009) V současné době nejlépe vystihují podstatu služeb dva američtí autoři Kotler a Armstrong:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedná strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojená s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Nabídka služeb podniku se z ekonomického hlediska dělí podle Kotlera (2013) na:

- pouze hmotné zboží;
- hmotné zboží s doprovodnými službami;
- služba s doprovodnými produkty a službami;
- pouze služba.

Klasifikace služeb

Rozsáhlost sektoru služeb je v současné době značná. Představuje mnoho různých činností od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. Působí zde jak jednotlivci, malé a střední firmy, tak i nadnárodní organizace.

Služby lze vzhledem k jejich různorodosti rozdělit do několika kategorií, a to podle určitých charakteristických vlastností služeb. Tento přístup umožňuje lepší a efektivnější analýzu služeb, a tím pádem lepší využití marketingových nástrojů pro danou kategorii služeb. (Vašítková, 2008)

Odvětvové třídění služeb

- Terciální
- Kvartérní
- Kvinterní

Toto rozdělení bylo provedeno ekonomy Footem a Hattem: (Vašítková, 2008)

- a) Do **terciálních** služeb jsou zahrnuty služby, které poskytují hotely, restaurace, kadeřnictví, kosmetické služby, ale také domácí služby, jako je údržba domácích přístrojů a řemeslných pracích dříve prováděné doma.
- b) **Kvartérní** služby- zde lze zařadit obchod, finance, správu, obchod a komunikaci. Společným charakteristickým rysem je usnadňování, rozdělování činností, a tím zefektivnění práce.
- c) Příkladem **kvintetních** služeb jsou služby zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je zdokonalování příjemce služeb.

Služby mohou být dále klasifikovány podle: (Kaňovská, 2009; Tomášková, 2009)

- a) Konečného uživatele
- b) Úrovně kontaktu zákazníka s poskytovatelem
- c) Významu lidského faktoru ve službách
- d) Hmotnosti služeb
- e) Míry standardizace
- f) Nároku na experty
- g) Ziskovosti služeb

Vlastnosti služeb

Nejčastěji jsou služby rozlišeny od výrobku podle následujících vlastností: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a její nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Jedna z nejcharakternějších vlastností služeb je nehmotnost, neboť při nákupu služby si nelze prohlédnout její design, tvar a velikost. Proto je pro zákazníka velmi obtížné hodnotit služby, porovnávat konkurenční nabídku, nákup se tak pro něj může stát rizikovým. Proto dává přednost vlastním zkušenostem. Pro odstranění imaginárnosti služeb je potřeba službu detailně popsat tak, aby měl zákazník představu o tom, čeho se mu po

nákupu služby dostane. Tímto se sjednotí představa o službě prodejců a zákazníků na stejnou úroveň. Dále je důležité klást důraz na prostředí poskytovaných služeb, image a na lidský faktor, který tuto službu poskytuje. (Kaňovská, 2009; Tomášková, 2009)

Neoddělitelnost

Zákazníci spotřebovávají službu již v průběhu její realizace. Současně tedy nelze rozdělit tvorbu, realizaci a spotřebu služeb ať již z pohledu místního, tak časového. Také platí, že službu nelze rozdělit od jejího poskytovatele. (Kaňovská, 2009; Tomášková, 2009)

Neoddělitelnost služby je příčinou toho, že je zákazník spoluproducentem služby, což znamená, že obě dvě strany jak poskytovatel, tak i zákazník ovlivňují kvalitu služby. Proto je velmi důležité rozvíjet a podporovat vztah zákazníka s producentem služby, aby služba byla přizpůsobována v průběhu realizace podle požadavků a přání zákazníků.

Proměnlivost

Způsobuje, že zákazník nemusí obdržet vždy stejnou kvalitu služby. Kvalitu ovlivňuje také nepředvídatelnost chování samotného zákazníka. Zákazník musí akceptovat pravidla poskytování služby pro zachování její složení.

Z tohoto důvodu je nutný důsledný výběr personálu a jeho pravidelné školení. Vytváření motivace pro zaměstnance k práci a přesné stanovení podmínek k vykonávání služeb, tedy standardizaci služeb. V neposlední řadě se zaměřit na pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků.

Pomíjivost

Služba je dílem okamžiku, tedy začíná zahájením a končí s ukončením realizace služby. Nelze tak vytvořit službu dopředu či do zásoby. Pomíjivost je důvodem, proč zákazník službu obtížně reklamuje. Zákazníkovi se také může stát, že se setká s nedostatečnou nebo nenaplněnou kapacitou služby. V tomto případě je potřeba intenzivní koordinace poptávky a nabídky, ale také flexibilita při plánování kapacity.

Mezi další vlastnosti služeb patří komplexnost, neopakovatelnost, kolektivnost spotřeby, nenahraditelnost a nemožnost služby vlastnit. (Ostrožná, 2014)

Uplatnění marketingu ve službách

Cílem každé organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Z tohoto důvodu se organizace orientují především na zákazníky. Zná své cílové zákazníky a umožňuje jim tak co nejvyšší hodnotu užítku. Dále se orientuje na konkurenci, to znamená, že zná a dokáže rozpoznat sílu a slabost konkurenčních podniků jak z dlouhodobého, tak i z krátkodobého hlediska.

Aby se organizace odlišila od konkurence a zároveň splňovala požadavky zákazníků, využívá manažer podniku marketingový mix. Ten se ve službách odlišuje tím, že kromě původních 4 P (produkt - *product*, cena - *price*, distribuce - *place*, komunikace - *promotion*) obsahuje ještě další 3 P a to:

- **Materiální prostředí** (*physical evidence*), které pomáhá ke zhmotnění služby.
- **Lidé** (*people*) jenž usnadňují interakci mezi poskytovatelem služeb,
- a **procesy** (*processes*), které řídí a usnadňují poskytování služeb zákazníkům.

2.2 Marketingová komunikace

Komunikace lze jednoduše vysvětlit jako proces sdílení informací. Podle internetových stránek shoptet.cz (2007), marketingová komunikace využívá všechny formy komunikace, díky kterým se firmy snaží ovlivnit vnímání, postoje, vědomosti a názory potenciálního zákazníka na svou značku či výrobek, který nabízejí. V intenzivně konkurenčním prostředí je více než důležité, aby firmy nejen komunikovaly, ale vymyslely sdělení natolik výjimečné, aby své současné a potenciální zákazníky oslovily a zanechaly tak jejich značku v povědomí. To je následně donutí k nákupu, což je hlavním cílem marketingové komunikace.

Marketingovou komunikaci lze definovat takto: „*Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.*“ (Zamazalová, 2009, s. 5)

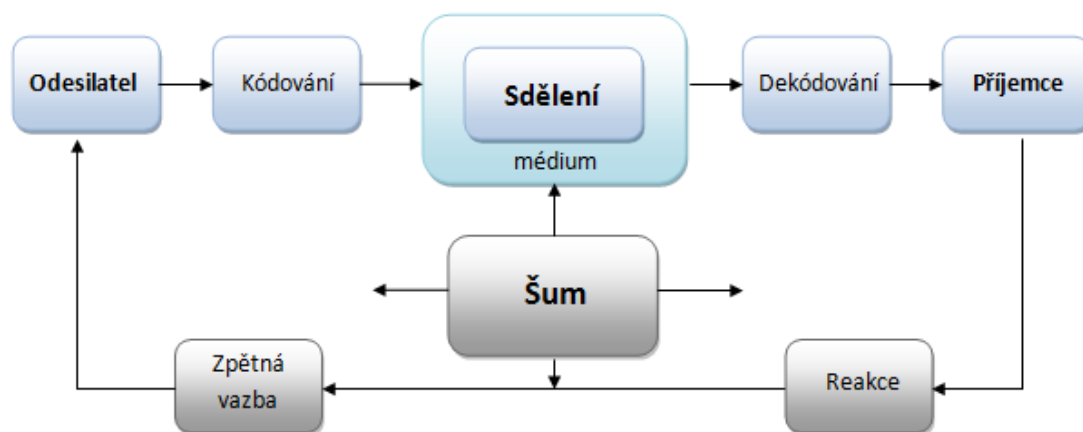
V současné době se velmi často využívá integrovaná marketingová komunikace. Na internetových stránkách itbiz.cz (2014) píšou, že vychází z teorie, která tvrdí, že jednotlivé formy marketingové komunikace by neměly působit odděleně a nezávisle na

sobě. Mají být maximálně propojeny, aby bylo dosaženo vzájemné synergie a tím tak vznikla úspora prostředků. Integrovaná marketingová komunikace tedy využívá formy komerčního rázu (reklama, podpora prodeje, PR atd.), ale také formy nekomerční (některé formy PR, IR aj.).

Marketingovou komunikaci můžeme dále rozdělit na externí a interní. Externí marketingová komunikace probíhá mezi firmou a okolím, tato forma je lidmi nejčastěji vnímaná. Méně vnímaná, ale stejně důležitá je komunikace interní, jenž probíhá uvnitř firmy. Interní marketingová komunikace je vedena zaměstnanci a sleduje tak marketingové cíle. (Zamazalová, 2009)

2.2.1 Marketingový komunikační proces

Prostřednictvím komunikačního procesu probíhají veškeré marketingové komunikace firmy. Pro znázornění tohoto procesu byl využit obrázek 2.1 Makro model komunikačního procesu, který se v odborné literatuře objevuje nejčastěji.



Obr. 2.1 Makro model komunikačního procesu

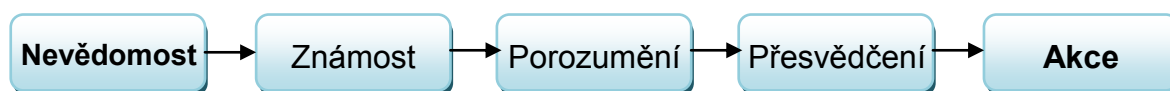
Zdroj: Zamazalová (2009, s. 6)

Obrázek 2.1 znázorňuje devět klíčových prvků komunikačního procesu. Příjemce a odesílatel představují dvě hlavní strany. Mezi dva hlavní nástroje pak patří sdělení a média. Další čtyři prvky představují komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum, který vzniká při náhodném a konkurenčním sdělení, jenž může narušit zamýšlenou komunikaci.

Při vysílání sdělení je nutné si nejdříve určit, koho chce odesílatel oslovit a jakou odezvu od nich očekává. Sdělení je nutné kódovat tak, aby jej cílová skupina byla schopna dekodovat. Pro šíření sdělení využívá média, která zasáhnou cílovou skupinu, a připraví kanály pro zpětnou vazbu, díky které lze sledovat odezvu. (Kotler, 2013)

2.2.2 Motivační účinky marketingové komunikace

Cílem snah marketingové komunikace je, aby sdělení bylo přijato předpokládaným způsobem a s pozitivní reakcí. Smyslem komunikace je tedy informování cílové skupiny a překonání příjemcova stavu nevědomosti do stavu akce, jak je znázorněno na obrázku 2.2 Motivační účinky.



Obr. 2.2 Motivační účinky

Zdroj: Zamazalová (2009, s. 8)

Chování cílového segmentu je spojeno s psychologickými aspekty chování jednotlivců. Toto chování je rozděleno na selektivní vnímání, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování. (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009)

Selektivní vnímání

Příjemce v tomto případě nevnímá nebo není schopen zpracovat všechny informace najednou. Dochází tak k částečné nebo úplné ztrátě informací, proto je potřeba sdělení často opakovat a formulovat tak, aby sdělení bylo srozumitelné i přes vzniklý komunikační šum.

Selektivní zkreslení (postoj)

Jde o čistě subjektivní vnímání sdělení. Příjemce si vytváří svůj postoj, jenž vede k očekávání toho, co chce vidět nebo slyšet. Podvědomí si danou informaci upraví na základě předešlých zkušeností. Proto odesílatel koncipuje sdělení jasně a jednoduše, pomocí znaků, symbolů nebo obrazů a často jej opakuje, aby tak zvýšil zapamatování u příjemců.

Selektivní zapamatování

Příjemce si zapamatuje v krátkodobé paměti pouze část sdělované informace, proto je snahou odesílatele přesunout tuto informaci do dlouhodobé paměti, což se mu podaří zvýšeným opakováním. (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009)

2.2.3 Tvorba účinné marketingové komunikace

Aby komunikace byla efektivní, můžeme uvést stručný postup při tvorbě marketingové komunikace, jenž znázorňuje obrázek 2.3 Tvorba marketingové komunikace. Mezi první kroky tvorby marketingové komunikace patří identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace a volba komunikačního kanálu. Dále je potřeba stanovit rozpočet a podle toho vybrat mediální mix. Poté se již měří výsledky účinnosti marketingové komunikace a probíhá řízení integrované této komunikace. (Zamazalová, 2009)

Po celou dobu procesu tvorby marketingové komunikace musí být jasně definované cílové publikum. Tedy prvním krokem je **identifikace cílového publika**. Zde hrají roli potenciální zákazníci, současní zákazníci, rozhodovatelé nebo ovlivňovatelé, jednotlivci, skupiny, konkrétní části veřejnosti nebo veřejnost jako celek. Dále je důležité si uvědomit, zda bude firma cílit na uživatele značky, pro které je produkt nový, anebo na skupiny, s negativním postojem ke značce. Také zda jsou vůči značce věrní nebo ji střídají. Na základě těchto rozdělení se bude odvíjet komunikační strategie.

Aby bylo možné **stanovit cíle**, je důležité zjistit potřeby určité kategorie, vytvořit povědomí o značce, formovat postoje ke značce a vytvořit úmysl k nákupu značky.

Při vytváření **návrhu komunikace** je potřeba si odpovědět na tři základní otázky: Co říci? Jak to říci? Kdo by to měl říct? V těchto třech otázkách se skrývá strategie sdělení, její kreativita a zdroj sdělení. (Kotler, 2013) Návrh komunikace tedy vychází z pozice značky a hledá podněty, které budou motivačně působit na cílové segmenty. Kreativitou sdělení lze řešit otázku, zda budeme působit na rozum nebo na emoce cílového segmentu. Využívá se tzv. informativní výzvy a transformační výzvy. Informační výzvy se využívají tam, kde se předpokládá racionální přístup spotřebitele, tedy tam, kde je kladen důraz na to, jak spotřebitelův problém řešit. Transformační výzvy působí na emoce, využívají spojení značky se zobrazením určitého typu lidí, jako jsou mediálně známé osobnosti, které



Obr. 2.3 Tvorba marketingové komunikace

Zdroj: Kotler (2013, s. 522)

mohou pozitivně ovlivnit vnímání spotřebitelů a zvýšit jejich důvěryhodnost ke značce. (Zamazalová, 2009)

Fáze **volba komunikačních kanálů** se stává obtížnou, neboť jsou v současné době tyto kanály přehlacené. Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní s několika podkanály. (Kotler, 2013) Který druh kanálu si firma zvolí, záleží na charakteru trhu (průmyslový, spotřební), charakteru poptávky (koncentrovaná, rozptýlená), na charakteru produktu, komunikační strategii, cílové skupině a také na strategii konkurentů a plno dalších faktorech. Osobní komunikace je velmi efektivní, protože probíhá mezi dvěma či více osobami jak reálně, tak i virtuálně. Pomocí okamžité zpětné vazby může vyhodnotit chování a reakce spotřebitele a tím tak přizpůsobit komunikaci. Hraje zde roli neverbální komunikace, tedy gesta a mimika a to jak ze strany příjemce, tak i ze strany zdroje. Nevýhodou jsou zde vysoké finanční náklady. Neosobní komunikace umožňuje oslovení více osob najednou v krátkém časovém intervalu. Nevýhodou je zde špatná kontrola vnímání, reakce a zpětná vazba komunikace. (Zamazalová, 2009)

Stanovení rozpočtu je nejtěžší část, a to z důvodu, že je potřeba rozhodnout kolik finančních prostředků bude potřeba na vynaložení pro marketingovou komunikaci. Nejčastěji se využívají čtyři metody, které mají své přednosti a nedostatky.

- a) **Metoda dostupných prostředků** stanovuje rozpočet jednoduše podle toho, co si společnost může dovolit, proto se rok od roku může přiděl prostředků měnit.
- b) **Metoda procenta z tržeb** spočívá na principu určení procenta z obrátu firmy. Vychází tak z reálných možností firmy, ale nezohledňuje tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací.
- c) **Metoda konkurenční parity** se snaží vyčlenit finanční prostředky na takové množství, aby získala obdobný prostor v médiích jako konkurenti.
- d) **Metoda cílů a úkolů** je založená na plánování nákladů s ohledem na dosažení vytýčených cílů. Tato metoda je nejvhodnější z hlediska dosažení komunikačních i prodejních účinků. (Zamazalová, 2009)

Při **rozhodnutí o komunikačním mixu** se firma rozhoduje, které nástroje firma cíleně využije ke komunikaci s okolím. Stejně jako u marketingového mixu je potřeba

nástroje vzájemně sladit a harmonizovat. Úkolem komunikačního mixu je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciální spotřebitelé ke koupi. (Zamazalová, 2009)

Komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Události
- Zážitky

O tom, který z nástrojů bude firma primárně využívat, se firma rozhodne podle určitých okolností. Těmi se detailněji bude tato práce zabývat až v následující kapitole.

Měření výsledků a efektivity komunikace lze pomocí dvou metod. Měřením přímých účinků komunikace a měřením nepřímých účinků komunikace. Metoda přímých účinků, jinak řečeno testování prodejních výsledků, sleduje přírůstek tržeb k vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. Takže porovnáváme změny přírůstku obrátu k vloženým nákladům na komunikaci. Nepřímé hodnocení je složeno z několika metod, jež jsou založené na zkoumání sledovanosti médií, zapamatovatelnosti a preferenci značky, změny postoje nebo zkoumání image značky či produktu. (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009)

Řízení integrované marketingové komunikace znamená koordinaci celého komunikačního procesu, jež vyžaduje integrovanou marketingovou komunikaci, která bude maximálně účinná, srozumitelná a konzistentní.

2.3 Komunikační mix

K předávání informací, ovlivňování a přesvědčování spotřebitelů využívají firmy speciálně určené prostředky, nástroje komunikačního mixu. Podobně jako tomu je u marketingového mixu, tak i zde platí, že je potřeba harmonizovat vzájemné působení několika komunikačních nástrojů tak, aby byla komunikace efektivní a účinná. (Zamazalová, 2009). Je nutné si uvědomit, že každý z prvků komunikačního mixu využívá jiných strategií jak dostat výrobek či službu do povědomí zákazníků, jak píšou na internetových stránkách ipodnikatel.cz (2011). Firma komunikuje skrz tyto prvky jak se

stálými, tak i s potenciálními zákazníky. Musí přesně vědět komu, co a jak sdělit v tu správnou chvíli. Dobrý producent služby si uvědomuje, že je pro něj velmi důležité jak o něm zákazníci mluví. (Vašítková, 2008)

Společnosti musí svůj rozpočet na marketingovou komunikaci alokovat mezi osm hlavních komunikačních prostředků. (Kotler, 2013)

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Události a zážitky
- Přímý marketing
- Interaktivní marketing
- Ústní šíření
- Osobní prodej

Jak už je zmíněno výše, každý z těchto nástrojů je velmi specifický a vyžaduje určitou strategii, při které se musí brát v potaz pozitivní i negativní stránky jednotlivých prvků. Na internetových stránkách ipodnikatel.cz píšou (2011), že bez znalosti těchto stránek by byl způsob výběru komunikace jako „vystřelit šíp se zavázanýma očima“. Konkrétní skladba je přímo závislá na cílech strategie, charakteru produktu či služby a na životním cyklu.

2.3.1 Reklama

Pod pojmem marketingová komunikace, si nejen laik představí právě reklamu. Ta je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace, ale zároveň nejvíce veřejně diskutovaným nástrojem. (Baloušek, 2011)

Reklamu můžeme definovat jako „*placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií*“ (Zamazalová, 2009, s. 67). Dokáže značku či produktu vybudovat dlouhodobou image (např. reklamy od Coca-Coly) nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje. (Kotler, 2013)

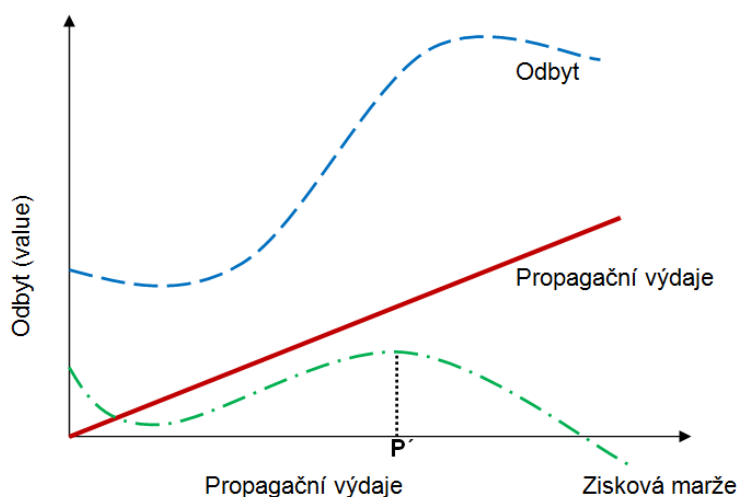
Reklama má funkci informační, přesvědčovací a v neposlední řadě upomínací. Dobrá reklama a kreativita dokáže umístit značku na přední místo ve vědomí spotřebitelů. Zákazníci si plně neuvědomují, jak na ně reklamní sdělení ve skutečnosti působí. Reklama

může tak nejen vysoce zvýšit poptávku po určitém zboží nebo službách, ale i celkový životní styl společnosti, vtisknout nové hodnoty. (Baloušek, 2011)

Jak píšou na internetových stránkách ipodnikatel.cz (2011), mezi výhody reklamního sdělení patří, že zákazníka lze zastihnout v čase i v prostoru, kde je podnik osobně zastihnout nemůže. Reklama vytvoří libovolnou image podniku. Za určité formy reklamy (např. lepení plakátu) podnik zaplatí pouze nízké výrobní náklady a neplatí nic za to, že si jej zákazník přečte. A především je zde velmi široká škála možností, jak reklamu vytvořit. (např. pomocí kreativity, vtipů apod.)

Nevýhodou reklamy je nepřesné zacílení na zákazníky. Je omezená, takže nelze sdělit všechny potřebné informace, proto reklama musí být poutavá, aby donutila zákazníka si tyto informace dohledat. Lidé jsou v současné době přesyceni reklamami a přestávají ji vnímat. Velký problém je se získáváním zpětné vazby a se zjišťováním efektivity. Dále je potřeba počítat s náklady nejen na tvorbu, ale především na její propagaci, hlavně však u televizních reklam, kde jsou tyto náklady opravdu vysoké.

Podniky tvoří mezní analýzu neboli analýzu efektivity reklamy, jež umožňuje inzerentům odhalit bod, ve kterém mohou dosáhnout nejvyšší účinnosti reklamy a maximalizovat návratnost investice do reklamy. Tento bod je vyznačen na grafu písmenem P' v obrázku 2.4.1 (Fill, 2013)



Obr. 2.4.1 Propagační výdaje

Zdroj: Fill (2013, s. 241)

Pláničková (2012): „*Reklama se jistě od svých začátků značně proměnila. Už dávno není jen halasem na tržnicích, ale ani televizním spotem nebo plakátem. Přibyla reklama na internetu, v posledních několika letech se rozmohla reklama na sociálních sítích, virální videa. Těžko nyní odhadovat, kam se reklama bude v budoucnu ještě posouvat. Byť lidi bezesporu ovlivňuje, je to pouhý nástroj a prostředek a jako téměř ve všem, i zde platí, že až teprve člověk určuje svými myšlenkami a činy její charakter.*“

Podle časopisu Marketing&Media investice do reklamy v období od roku 2013 do 2014 rostly. Televizní média znamenaly v tomto období nárůst o 13,4 %, rádia o 5 % a internet o 0,5 %. Tištěné média naopak zaznamenaly pokles o 3,6 %.

Existuje celá řada reklamních prostředků. Zde je charakteristika, těch nejznámějších a v současné době nejpoužívatelnějších. (Karfíková, 2008).

Televizní reklama

Tato forma reklamy je nejvíce nákladná, ale za to osloví širokou škálu diváku. Další výhodou televizní reklamy je obrazové znázornění, které podporuje emoce nejvyšší možnou silou. Spojení obrazu a informace, kterou spotřebitel slyší, způsobí, že vnímá poselství efektivněji a líp si ho tak zapamatuje.

Rozhlasová reklama

U této formy je potřeba silná kreativita a smysl pro rytmus, aby si ji spotřebitel zapamatoval. Reklama je užitečnější v lokálním měřítku, aby se trefila do správné cílové skupiny. V regionálním rádiu jsou náklady nižší, v celostátním naopak podstatně vyšší.

Tištěná reklama

Nejpřesněji zasahuje cílovou skupinu. Výhodou tištěné formy je, že při čtení inzerce spotřebitel udržuje pozornost a působí zde na něj obrazové zobrazení reklamy. Prostor pro inzerci je v tištěných reklamách větší, než v předchozích formách, proto se zde může zákazník dozvědět, co potřebuje.

V současné době už není tak efektivní, vzhledem k vyvíjející se technice. U starších generací bylo zvykem si pravidelně kupovat své oblíbené časopisy a noviny, což už neplatí u mladších generací, které využívají pro tyto informace internet.

Internetová reklama

Podle mediaguru.cz (2014) neustálé zvyšování penetrace a čas trávený on-line zvyšuje efektivitu reklamy umístěné na internetu. Zadavatel může využít jak informativní kampaň tak i imagovou. Je zde možnost cílit x-násobně efektivněji, než je to u jiných médií. Není tedy třeba odhadovat, kdy spotřebitele sdělení zasáhne, protože jej zasáhne, jakmile bude on-line. Internetová reklama je budoucností, jelikož internet nabízí velké množství způsobů oslovení.

2.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, jež stimulují okamžitý nákup. (Zamazalová, 2009) Jde tedy o soubor krátkodobých, ale velmi účinných podnětů. Aby podpora prodeje fungovala, musí jít ruku v ruce s přímým marketingem a event marketingem (marketing událostí). (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009) U zákazníků lze podporu prodeje podpořit přímou a nepřímou formou. O přímou formu podpory prodeje jde tehdy, když zákazník obdrží odměnu okamžitě při splnění podmínek. V případě nepřímé formy může zákazník sbírat doklady o nákupu, etikety, sbírat nálepky či razítka. Nárok na odměnu pak vzniká při předložení těchto dokladů. (Foret, 2011)

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, jež je nad rámec produktu i jeho značky. Proto se využívá v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné se odlišit od konkurence pomocí silné značky. (Zamazalová, 2009)

Mezi nejčastější prostředky podpory prodeje, které navyšují přitažlivost produktů, jsou kupóny, prémie, soutěže, výherní loterie, bezplatné ukázky, výstavy a veletrhy, reklamní dárkové předměty, kterým se jinak říká 3D reklama. U služeb se nejvíce využívá cenových slev (sezonní i množstevní), čímž se producenti služeb snaží regulovat výkyvy v poptávce. (Vašítková, 2008)

2.3.3 Event marketing

„Marketing událostí (event marketing) využívá emoce k získání zákazníků. Cílem je tedy vyvolat psychické a emocionální podněty, které podporují image firmy a produktů a tím i obchodní záměry.“ (Vašítková, 2008, s. 149)

Každá akce je především postavená na rekvizitách a na určitém kontextu, takže spoléhá na zástupný zájem. Právě tyto rekvizity vyvolávají zájem publika, které se jde na

tuto akci podívat. Proto stejně jako je tomu u reklamy v médiích, pokud si publikum nespojí určité ztraktivňující rekvizity s danou značkou či organizací, pouhá šíře získaného publika nemá význam. Klíčové je tedy dostatečně znát cílový trh, publikum a renomé rekvizit, aby se zajistilo, že se tyto prvky budou podporovat.

Cílem těchto akcí je rozvíjet vztahy s místní komunitou. Mezi známé formy event marketingu patří prodejní konference pro zaměstnance, jež zvyšují jejich loajalitu. Dále jsou akce event marketingu vhodné pro uvádění nových výrobků na trh formou originálních představení.(Frey, 2011)

Akce, události pořádané podniky můžeme rozdělit na následující skupiny:

- a) Neziskově orientované akce, kde patří oslavy, výročí, tiskové besedy či zavádění nové veřejné služby.
- b) Komerčně orientované akce mají pro návštěvníky připravený atraktivní program, za který si pořadatel nechává zaplatit vstup. Jde například o koncerty, divadelní představení, plesy, poutě, výstavy, sportovní soutěže atd. Tento typ akcí může podnik pořádat i pro své zaměstnance, spolu s rodinami nebo pro obchodní partnery.
- c) Charitativní akce, zde jde o získání peněz na charitativní účely.

Na úspěšnost akce působí celá řada vnějších a vnitřních faktorů. Je třeba zařídit nespočet přípravných kroků, aby se zvýšila úspěšnost akce. Mezi ně patří výborná organizace akce, vypracovaný scénář a seznam nepředvídatelných vlivů. Mít kreativní myšlenku, motto akce, jež dokáže firmu zviditelnit. Volba hostů, právní podklady, tvorba originálních a poutavých pozvánek, občerstvení, volba dodavatele, zajištění dárkových předmětů a velmi důležitá je spolupráce s médií a to z důvodů, že média jsou multiplikátorem případného úspěchu. (Vašítková, 2008)

2.3.4 Osobní prodej

Podle businessinfo.cz (2011) je osobní prodej nejstarším nástrojem marketingové komunikace, který má i v současnosti důležitou roli v marketingovém mixu. Největší výhodou této formy je přímý kontakt firmy se zákazníkem, což přináší další výhody, a to okamžitou zpětnou vazbu, individualizaci komunikace se zákazníkem a v konečném výsledku zvýšení věrnosti zákazníka.

Formy osobního prodeje:

Pultový prodej

Je využíván u maloobchodních jednotek, kde dochází k osobnímu kontaktu prodejce a zákazníka. Při koupi produktu zákazník získá také informace o jeho využití, ukázky jeho doplňků, ale také jeho případné reklamace.

Obchodní prodej

Zákazník zde může nakupovat volným výběrem, jde tedy o supermarketky a hypermarkety. Prodejci používají ke komunikaci strategii vlastních značek.

Prodej v terénu

Tato forma osobního prodeje je nejdražší. Není zde stálá prodejní jednotka. Záleží zde na povaze prodejce, typu prodejního místa (pracoviště, byt), ale také na pracovním úvazku prodejce.

Misionářský prodej

Zákazníky jsou zde velkoobchody, které prodejce informují a snaží se je přesvědčit k nákupu. (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009)

2.3.5 Public relations (PR)

Jde o činnost organizace, která má za cíl rozvíjet a vytvářet dobré vztahy veřejnosti k podniku. Úkolem PR je tedy budovat důvěryhodnost organizace, nikoli podpora prodeje jednotlivého produktu. Jde tedy o plánovanou a systematickou činnost. Cílové skupiny mohou být různé: od zákazníků až po vlastní zaměstnance, dodavatele, akcionáře, úřady, investory či místní obyvatelstvo. (Vašítková, 2008)

Vztah mezi podnikem a zákazníkem vychází ze tří hlavních rovin, a to z:

- **Organizační roviny**, jež má přímý vliv na fungování podniku. Patří zde zaměstnanci podniku, jejich majitelé, akcionáři a investoři.
- **Ekonomická rovina**, na kterou má vliv trh. Patří zde zákazníci, dodavatelé a odběratelé.
- **Politická rovina**, zde působí vliv státní regulace a zákonodárství. Patří zde vláda, místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2011)

Funkce public relations:

- Informační funkce – zprostředkování informací o firmě jak internímu prostředí, tak i vnějšímu.
- Kontaktní funkce – udržování a vytváření vztahů s důležitými oblastmi pro společnost.
- Funkce image – budování, změna a pěstování představy o značce.
- Stabilizační funkce – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice.
- Harmonizační funkce – přispívání k harmonizaci vztahu mezi podnikospodářskými a celospolečenskými.
- Funkce zastupování zájmu – jinak řečeno lobby, která představuje podporování či odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vlády. (Hesková, 2009; Štarchoň, 2009)

2.3.6 Direkt marketing

Tento nástroj marketingového mixu cílí přímo na cílovou skupinu pomocí telefonu, emailu či pošty. Výhodou je přímá a snadno měřitelná odezva marketingové aktivity společnosti. Direkt marketing je podle Americké marketingové asociace definován jako interaktivní systém, který využívá jedno či více reklamních médií pro tvorbu měřitelné zpětné vazby nebo transakce v jakémkoli místě. (Zamazalová, 2009) Na internetových stránkách mediaguru.cz (2014) píšou, že důležitou součástí direkt marketingu je práce s databázemi zákazníků či potenciálních zákazníků. Je potřeba je třídit, systematizovat a vytěžovat s cílem učinit nabídku co nejpřesnější pro určitou skupinu zákazníků. Firmy k tomuto účelu využívají nejčastěji počítačové technologie.

Používané formy direkt marketingu:

- direkt e-mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- reklama televizní, tisková a rozhlasová,
- další formy využívané internetem. (Zamazalová, 2009)

3 Charakteristika společnosti Victory Models

Tato kapitola se zabývá stručnou charakteristikou společnosti Victory Models, jejím mezoprostředím, marketingovým mixem agentury a především současně využívaným komunikačním mixem.

3.1 Charakteristika Victory Models

Modelingová a hostesingová agentura nemá na trhu příliš dlouhou historii. Byla založena teprve v roce 2011, konkrétně dne 25. 10. 2011 na základě živnostenského oprávnění jedné z majitelek Zuzany Soviarové. Tato agentura vznikla na základě domluvy dvou kamarádek, které pracovaly ve stejném oboru, a to modelingu a hostesingu. Díky tomu mají bohaté zkušenosti a pro podnikání především důležité kontakty.

Zakladatelky Zuzana Soviarová a Petra Kladivová byly natolik zkušené, že se rozhodly založit vlastní firmu i přesto, že trh s modelingovými a hostesingovými agenturami je přesycen. Z vlastních zkušeností věděly, že nabízené služby nejsou kvalitní a žádná agentura je nenabízí v komplexním měřítku. Tyto dvě vlastnosti kvalita a komplexnost vedly k založení agentury s pilotním názvem „Hostess Models“. S tímto názvem, ale nebyly zcela spokojené, protože nepoukazoval na kvalitu jejich služeb. Po roce jej tak změnily na „Victory Models“. Slovo victory v překladu z angličtiny znamená vítězství. Proto se toto slovo objevuje v sloganu agentury, který zní „Jsme vítězstvím pro vaše akce“. Také v logu agentury, které můžeme vidět na obrázku 3.1 je korunka, která představuje určitou šlechtu tedy spolehlivost a kvalitu. Korunka je zlaté barvy. Ta představuje správnost, drahocennost a cokoliv co je žádoucí. Což by mělo evokovat v lidech, že právě Victory Models je to, co chtějí a hledají.



Obr. 3.1 Logo agentury Victory Models

Zdroj: Interní zdroj agentury

Ekonomické výsledky agentury

Agentura Victory Models zahájila svou činnost v roce 2011, proto obrat v roce 2012 vzrostl o 96 %. V tomto roce si agentura vytvářela místo na trhu a získávala své první zákazníky. Tito zákazníci jsou ve většině případů i stálými zákazníky agentury. Následující rok přinesl zvýšení meziročního obrátu o 62 % a to z důvodu tvorby webových stránek. Kvalita vytvořených webových stránek se prokázala tím, že webové stránky byly na prvních místech vyhledávačů. Poté bylo rozšířeno portfolio modelek a hostesek, což vedlo k získání dalších klientů. V roce 2014 obrat vzrostl o 33 %. Vývoj fakturace má tedy tendenci růstu. Udržitelnost agentury však půjde posoudit až v roce 2016, kdy bude Victory Models na trhu pět let. Doposud je agentura nováčkem na trhu a buduje si své místo.

Během jednoho kalendářního roku jsou výrazně silnější tři měsíce, a to březen, září a říjen. V těchto měsících je sezóna plesů, veletrhů a podobných akcí, proto se zvyšuje poptávka po službách agentury. Naopak v měsících červenec a srpen poptávka podstatně klesá.

Mezi největší odběratele služeb v roce 2014 byla společnost PROXIMO PASO spol. s r.o. Tato společnost zavedla na trh nový produkt pro pivovar Ostravar a Victory Models dodávala hostesky na celou promotion šňůru, která trvala celý rok.

3.2 Mezoprostředí agentury

3.2.1 Dodavatelé

Agentura se snaží budovat dlouhodobé vztahy, které tak zajistí výhodnější podmínky pro spolupráci a díky tomu získává konkurenční výhodu. Spolupráce je založená na smluvní úrovni.

Dodavatelé agentury jsou společnosti WEDOS Internet, a.s., která zajišťuje webhosting důležitý především pro komunikaci s klienty a hosteskami pomocí e-mailů. Fotografické služby dodává renomovaný fotograf Jiří Matýsek. Zajišťuje focení kalendářů, reklamních předmětů, kampaní a hostesek za příznivou cenu. Pro organizování akcí potřebuje agentura choreografku na módní show a tou je Dagmar Leinveberová.

Ovšem mezi nejdůležitější dodavatele patří hostesky a modelky agentury. Jde především o studentky od osmnácti let, které disponují kvalitním fotografickým portfoliem. Dále si hostesku agentura vybírá podle znalosti cizího jazyka, komunikativnosti a její celkové prezentace. V případě zájmu agentury, se uzavírá spolupráce na základě dohody o provedení práce. Hostesky, které zajišťují kvalitu služby a prezentaci agentury nesou v interním prostředí název „Victorky“.

Dále mezi dodavatele lze zařadit agentury pro technické vybavení módní show, cateringové společnosti, moderátory a jiné prvky, které klient ke své poptávce vyžaduje. Při výběru dodavatele je rozhodující především jeho dobré jméno a cenová nabídka.

3.2.2 Konkurence

Trh s hostesingovými agenturami je velmi přesycen, proto agentura Victory Models musí dbát především na kvalitu svých služeb a tedy i spokojenost klientů. Je potřeba stále sledovat konkurenční nabídky, jejich portfolia a v neposlední řadě i ceny. Agentura se proto snaží stále získávat konkurenční výhodu a vymýšlet stále něco nového.

Mezi nejsilnější konkurenty patří agentura D.F.C. Fashion club, která na trhu působí již od roku 1991. Disponuje veřejně známými modelkami a vítěžkami soutěže miss. K dalším konkurentům patří Hostesky Ostrava a také Aria Agency. Tyto dvě agentury působí především v Ostravě, kde mohou přebírat lokální klientelu od Victory Models.

3.2.3 Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelem hostesingových služeb je samotná agentura. Hosteskám vyhledává a zajišťuje práci a klientům zprostředkovává svoje služby.

Nově domluvená spolupráce funguje se zahraniční agenturou v Istanbulu, Číně a Indii, modelkám domlouvá práci minimálně na 45 dní.

3.2.4 Zákazníci

Zákazníky jsou právnické nebo fyzické osoby působící na území celé České republiky. Zákazníci pochází z nejrůznějších odvětví, nejčastěji však z toho průmyslového. Hlavním důvodem je to, že v řadách svých zaměstnanců postrádají atraktivní slečny nebo nejsou schopni zajistit chod celé akce.

Mezi stále zákazníky agentury Victory Models patří i zahraniční klienti z Polska, Slovenska či Slovinska.

3.2.5 Veřejnost

S veřejností nemá agentura vzájemnou obchodní vazbu, ale i tak ji výrazně dopomáhá k dosahování cílů firmy. K tomuto využívá primárně sociální síť Facebook, kde má své fanoušky, které neustále informuje o svých činnostech včetně těch budoucích.

Za vnější veřejnost patří lidé, kteří se zúčastňují akcí, jež pořádá agentura Victory Models. Za vnitřní veřejnost jsou pak považováni zaměstnanci. Ty ale v současné době agentura nemá, protože veškerou správu a účetnictví si majitelka Zuzana Soviarová zajišťuje prozatím sama.

3.3 Marketingový mix agentury

Pomocí marketingového mixu agentura vytváří vlastnosti nabízených služeb jak pro současné klienty, tak pro potenciální. Správně zvolená kombinace nástrojů marketingového mixu zapříčiní uspokojení potřeb zákazníků a maximalizaci zisku. (Vašítková, 2009)

3.3.1 Produkt

Produktem agentury jsou služby, a to dodávání hostesek a modelek na firemní eventy, veletrhy, konference, promotion akce a na různé večírky. Agentura poskytuje hostesky nejen v ČR ale i v zahraničí a to především na veletrzích, kde působí jako překladatelky.

Agentura nedodává pouze hostesky, ale i modelky na propagační focení, natáčení filmů, videoklipů a samozřejmě na módní show.

Agentura dále zajišťuje focení se špičkovým fotografem Jiřím Matýskem, což je zajímavé nejen pro začínající modelky, ale především pro klienty na reklamní focení jejich propagačních výrobků či kalendářů.

Novinkou v posledním roce byla nabídka s možností organizace akcí tzv. „na klíč“. To znamená, že agentura obstará vše od technického zařízení až po moderátora. Dále dohlíží na to, aby celá akce měla hladký průběh. Akce tohoto typu organizují s netradiční taneční choreografií. Například v září v roce 2014 na přehlídce sportovního oblečení

Kappa, která sponzoruje hokejový klub HC Vítkovice Steel, předváděli tři hráči hokejového týmu. Bylo to velice originální a fanoušci hokejového klubu skoro okamžitě zavítali do prodejny Kappa. Pro podobné akce má agentura ve svém portfoliu finalistky a vítězky České Miss, což je atraktivní nejen pro klienty, ale i pro diváky.

Nově agentura nabízí slečny v zahraničí a to především v Indii, Číně a Istanbulu. Tam zahraničí se zúčastňují různých castingů a díky tomu získávají práci v podobě focení, točení reklam, filmů, seriálů, videoklipů, focení na web a focení katalogů. V současné době v zahraničí působí tři dívky a práce se jim velmi daří. Agentura pravidelně podává informace o jejich práci na svých facebookových stránkách.

3.3.2 Cena

Agentura Victory Models vytváří ceny velmi flexibilně a individuálně. Musí rozlišovat, zda jde o stálého klienta či nového, a také o jakou akci se konkrétně jedná, a jak je náročná na zajištění modelek či hostesek. Základem tvorby ceny je maximální zisk a pokrytí nákladů. Ty představují především mzdy hostesek. Aby si agentura udržela klienta, musí být navržená cena konkurenceschopná. Měla by také lákat potenciálního klienta.

3.3.3 Distribuce

Agentura využívá pro vyjednávání podmínek a možné spolupráce přímou distribuci, která převážně spočívá v e-mailové, telefonické, ale také osobní komunikaci. V případě zaslání poptávky na e-mail agentury, jsou obratem zaslány podmínky spolupráce, cena za konkrétní akci a výběr hostesek. Po souhlasu s podmínkami ze strany klienta, agentura zajišťuje, aby se hosteska dostala na místo výkonu práce v požadovaný čas. Pro modelky, které jedou pracovat do zahraničí, agentura zajistí letenku, očkování, ubytování a především spolupracující agenturu v zahraničí.

3.3.4 Marketingová komunikace

Agentura využívá pro komunikaci s klienty primárně internet – e-mail, sociální síť Facebook a také internetové stránky agentury Victory Models. Skrz tyto nástroje sdílí fotky z akcí, kterých se hostesky zúčastnily. Aby agentura držela krok s dobou, má nyní založený také profil na Instagramu a síti LinkedIn. Pro lepší představu, jak probíhá například focení vánočních pohlednic pro klienty, má agentura založený profil na YouTube, kde zveřejňuje videa z focení. Pomocí e-mailu neprobíhá pouze vyřizování

poptávek od klientů, ale také zaslání i zmíněných vánočních přání a zaslání aktuálních nabídek či novinek, které agentura nabízí.

Mimo internet se majitelka agentury Zuzana Soviarová schází osobně s klienty, aby tak udržovala vzájemné vztahy s klienty a mohla tak pohotově vyhovět požadavkům klienta. Takto funguje i její kolegyně Petra Kladivová v Praze a okolí.

Pro zviditelnění si agentura nechala vytvořit vlastní trička s logem agentury. Využívají je především modelky především na veletrzích, aby se dostaly do povědomí novým potenciálními klientům. Samozřejmě na takových akcích rozdávají hostesky vizitky agentury.

3.3.5 Lidé

Lidé jsou v marketingovém mixu služeb jedním z nejdůležitějších prvků. Vytváří kvalitu služeb a dobrý dojem agentury. Toto mají na starost především „Victorky“, takto se říká hosteskám agentury. Tyto dívky reprezentují agenturu, musí svou práci plnit na sto procent dle očekávání klientů.

Dále zde patří majitelky agentury, které musí být komunikativní, profesionální a informované o potřebách klienta. Jejich práci je důsledně zorganizovat vše kolem poptávané akce, což je i správný výběr hostesek. Vedoucí agentury provádí časté kontroly, zda „Victorky“ provádí svou práci kvalitně nebo samy se zúčastňují veletrhů jako hostesky, aby zaručily prvotřídní kvalitu. Především u stálých klientů agentury.

3.3.6 Materiální prostředí

Zde patří nabídka služeb, kterou doprovází ceník služeb, portfolio hostesek či modelek a ukázky fotografií z akcí. K tomuto agentura využívá především svůj www.victorymodels.cz nebo stránku na Facebooku.

3.3.7 Procesy

Proces začíná v okamžiku, kdy agentuře na e-mail dorazí poptávka po službách. Vedení agentury sestaví cenovou kalkulaci na danou akci spolu s návrhem jejího průběhu. Kalkulace je odesílána spolu s portfolioem hostesek/modelek a referencemi, kterými agentura disponuje. V případě agentury je velmi důležitý kontakt se zákazníky, ale také spolupracovníky. Podmínky spolupráce se podle vedení agentury nejlépe domlouvají při osobním kontaktu.

Je tedy kladen důraz na dodržení všech domluvených bodů o spolupráci a také informovanosti a zpětné vazbě klientů.

3.4 Komunikační mix

Jak je výše již zmíněno, agentura využívá ke komunikaci s veřejností především internet. Agentura v současné době nemá prostředky na rozsáhlejší marketingovou komunikaci, proto se do povědomí lidí musí dostat prostřednictvím dostupných a méně finančně náročných komunikačních nástrojů. V současné době agentura využívá primárně internetovou reklamu, podporu prodeje, direkt marketing a částečně osobní prodej.

3.4.1 Internetová reklama

Internetovou reklamu, kterou Victory Models využívá lze rozdělit do dvou hlavních částí. První je reklama pomocí webových stránek, druhá linie je komunikace skrz sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo LinkedIn a skrz využití stránek YouTube. Pokud zákazník zadá do vyhledávače např. slova hostesky Ostrava, jak zobrazuje obrázek v příloze č. 2 (obr. 2.1), web agentury najde již na první stránce ve vyhledávači. Agentura si nechala kvalitně vytvořit webové stránky a především si dala záležet na zadání tzv. klíčových slov, díky kterým si potenciální zákazník snadno najde to, co hledá. Webové stránky slouží především k zobrazení portfolia hostesek a modelek, kterými agentura disponuje a také k nalezení kontaktu na vedení. Pro aktuální fotky z akcí, které agentura pořádala, si musí návštěvník kliknout na ikonu Facebook na úvodní stránce webových stránek (Příloha č. 2, obr. 2.2). Po kliknutí na ikonu Facebook je uživatel přesměrován na Facebook agentury, kde nejintenzivněji komunikuje se svými „fanoušky“. V současné době jich má agentura přes dva tisíce. Agentura zvolila jako profilovou fotku své logo. Za pozornost ale stojí především úvodní fotka, která dokazuje „kvalitu“, kterou může agentura nabídnout (Příloha 2, obr. 2.3). Tato úvodní fotka se mění podle ročního období.

Jsou to právě stránky na Facebooku, kde je agentura nejintenzivněji ve vztahu se svými zákazníky a hosteskami/modelkami. Hlavní důvodem, proč se agentura prezentuje prostřednictvím této sociální sítě je, že je bezplatná. Agentura zde vypisuje nabídky k práci, aktuální informace a zveřejňuje fotky „Victorek“ na akcích, kterých se zúčastnily. Dále zde upozorňují na současné úspěchy modelek v zahraničí a nových přijatých tváří. Takže zájemce o hostesky/modelky je na tomto místě plně o všem informován. Agentura se snaží být co nejvíce aktivní, proto téměř každý den přidává nové fotky, informace, videa

a odpovídá obratem na dotazy, které lze psát přímo k fotkám ve formě komentářů nebo jednoduše lze poslat zprávu.

V současné době je velice populární sociální síť Instagram, kde lze sdílet pouze fotografie, proto agentura působí i tady.

Aby klienti pochopili, jak probíhá práce modelek při focení či jiných akcí, využívá agentura stránek YouTube, kde vkládá svá videa. Tyto videa lze poté sdílet na Facebooku nebo si jej může kdokoli vyhledat. Pomocí sdílení videí na sociálních sítích zvyšuje agentura počet zhlédnutí videí a podporuje tak povědomí u svých klientů a v okolí. V současné době zde sdílí dvě videa. První je z veletrhu, kterého se „Victorky“ pravidelně zúčastňují a druhé je z focení vánočních přání agentury. (Příloha 2, obr. 2.4)

3.4.2 Direct marketing

Pro přesné zacílení na cílovou skupinu, tedy své klienty využívá agentury direkt e-mail. Cílem je učinit nabídku co nejpresněji pro konkrétní skupinu. Pomocí e-mailu zasílá agentura každý rok přání k Vánocům. Pro Vánoční přání se nechaly majitelky agentury společně s devíti dalšími modelkami vyfotit fotografem Jiřím Matýskem. (Příloha 2, obr. 2.5)

Dále agentura posílá novinky, které přiřadila do své nabídky, či aktuální slevy, které nabízí. Tímto je sledována efektivnost marketingové aktivity agentury.

3.4.3 Podpora prodeje

Jako nepřímou podporu prodeje lze považovat slevy, které agentura nabízí za věrnost klientů. V případě, že klient využije služeb agentury třikrát v jednom roce, nabídne mu agentura 10% až 20% slevu z další konané akce. Díky této podpoře prodeje si agentura zajišťuje dlouhodobou spolupráci s klienty a také jejich loajalitu. Dalším efektem může být častější využití služeb agentury pro dosažení této slevy.

Aby podpora prodeje fungovala je doprovázena event marketingem. V případě agentury jde o tzv. kulisy, které mají připomínat logo a slogan agentury přímo na pohledných hosteskách. Agentura si nechala vyrobit na zakázku černá trička s potiskem loga agentury Victory Models. V těchto tričkách se hostesky pohybují na veletrzích a kromě práce, kterou odvádí pro klienta, jsou zároveň reklamou, která má nalákat nové klienty. Vzhled modelek v tričku je zobrazen v příloze č. 2 (obr. 2.6)

3.4.4 Osobní prodej

Velmi důležitý je také osobní kontakt s klientem a budování vzájemné důvěry. Aby agentura byla schopna plnit individuální požadavky klienta, je potřebná osobní schůzka, kde se domlouvají podrobnosti o spolupráci.

4 Metodika shromažďování dat

V této kapitole se bakalářská práce zabývá marketingovým výzkumem, který analyzoval efektivitu marketingové komunikace agentury Victory Models. Následující text je rozdělen na dvě části, přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Počátkem marketingového výzkumu je přípravná fáze, v praxi je významná a zpravidla i delší. Při pečlivém provedení přípravné fáze dochází k minimalizaci rizik a efektivnější návaznosti jednotlivých kroků výzkumu. Proto se jednotlivé kroky, které tato etapa obsahuje, musí provádět s patřičnou důsledností a pečlivostí.

Definování problému

Agentura Victory Models využívá k marketingové komunikaci především internet a sociální sítě. Vzhledem k tomu, že si tato firma teprve buduje místo na trhu, jsou pro ni tyto nástroje komunikace nákladově nejpříjemnější. Tyto nástroje však nebyly nikdy zkoumány a vedení tak nezná, jak zvolený komunikační mix působí na jejich klienty.

Problémem a tedy i důvodem k provedení výzkumů byla neznalost efektu působení současné marketingové komunikace na klienty agentury Victory Models.

Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjištění efektu stávající marketingové komunikace Victory Models na své klienty. Pro dosažení cíle výzkumu bylo potřeba analyzovat reakce klientů na zvolený komunikační mix. Jak na ně působí a jaký nástroj komunikace je motivuje k nákupu služeb. Pomocí výzkumu lze stanovit, které z využívaných forem komunikačního mixu jsou účinné a které naopak nemá smysl využívat. Díky tomu je možné dosáhnout zvýšení známosti agentury a to i bez zbytečně vynaložených finančních prostředků.

Typy dat

Pro výzkum bylo využito primárních i sekundárních dat, která byla získána prostřednictvím elektronického dotazníků. Sekundární data byla čerpána z interních zdrojů agentury Victory Models.

Způsob sběru dat

Sběr dat proběhl prostřednictvím elektronického dotazování, přičemž bylo využito databáze agentury, jež poskytla e-maily svých klientů, kteří již služby poptávali. Proto se respondenty stali pouze ti, kteří již služby agentury využili jednou nebo vícekrát. Dotazník byl 6. 3. 2015 zkušebně rozeslán dvěma klientům, kteří jsou přátelé majitelky Zuzany Soviarové, aby podali zpětnou vazbu na dotazník. Všechny otázky byly bezchybně vyplněny a na strukturu dotazníku nebyly vzneseny žádné námitky. Proto dne 9. 3. 2015 byl dotazník rozeslán ostatním klientům agentury. Předpokládaný počet vyplněných dotazníků byl 25, přičemž se vycházelo z doporučeného minimálního množství vyplněných dotazníků pro B2B (trh business to business). Sběr dat byl ukončen dne 16. 3. 2015.

Struktura dotazníku

Dotazník byl vytvořen pomocí Google Drive, aby bylo možno zacílit přímo na klienty agentury a zabránilo se tak vyplnění dotazníku nechtěnými respondenty. Tento dotazník nesl název „Analýza marketingové komunikace agentury Victory Models“. Vzhled dotazníku je uveden v příloze č. 1. Dotazník byl tvořen celkově z čtrnácti otázek. Na začátku dotazníku byl uveden odstavec s informacemi o účelu dotazníku a k čemu budou data využita. V dotazníku se vyskytovaly otázky uzavřené a polouzavřené. V jedné z otázek mohli klienti vyjádřit stupeň důležitosti určitých aspektů při výběru agentury, kterou mohli hodnotit na pěti stupňové škále, přičemž jednička znamenala, že to „není to důležité“ a číslo pět znamenalo, že je to „velmi důležité“. Poté mohl respondent vyjádřit stupeň spokojenosti či nespokojenosti s jednotlivými vlastnostmi aktuálních webových stránek na škále 1 až 5, přičemž jednička znamenala „velmi spokojen“ a číslo pět „velmi nespokojen“. Dále mohli respondenti ohodnotit míru spokojenosti s jednotlivými službami Victory Models na škále 1 až 4, přičemž jednička znamenala „ano“, číslo dvě znamenalo „spíše ano“, číslo tři znamenalo „spíše ne“ a číslo čtyři znamenalo „ne“. Všech čtrnáct otázek bylo věcných a vztahovaly se k danému tématu.

Za identifikační otázky byla zvolena pouze jedna, a to zda klienti využili služby Victory Models pouze jednou nebo vícekrát. Demografické otázky nebyly pro výzkum důležité, protože majitelka agentury má přehled o svých klientech.

Techniky výběru respondentů

Při elektronickém dotazování byla využita technika ankety prostřednictvím e-mailů, kdy se klient mohl svobodně rozhodnout, zda dotazník vyplní nebo nevyplní. E-maily klientů byly získány z interní databáze agentury.

Základní a výběrový soubor

Základní soubor pro výzkum tvořili všichni, kteří jsou vystavení působení marketingové komunikace agentury. Pro účel výzkumných studií byl pomocí kvótního výběru určen výběrový soubor. Charakteristikou výběrového souboru u výzkumu efektivity marketingové komunikace na klienty bylo, že jej tvořili lidé, kteří již alespoň jednou využili služeb Victory Models. Velikost tohoto výběrového souboru představovalo 68 klientů, kterým byl rozeslán elektronický dotazník na jejich e-mail.

Rozpočet výzkumu

Pro realizaci výzkumu nebyly vynaloženy žádné náklady, a to díky využití pouze elektronického dotazníku.

Časový harmonogram činnosti

Co se týče časového harmonogramu výzkumu, výzkum probíhal od února do dubna roku 2015, jak znázorňuje tabulka 4.1. Časový harmonogram činností. Celkově měl výzkum šest dílčích činností.

Tab. 4.1 Časový harmonogram činnosti

Dílčí činnost	Období únor-duben 2015					
	16. - 22. 2	23.2.- 1.3.	2.-5.3.	6.-16.3.	17.-23.3.	24.3.-4.4.
Metodika výzkumu						
Plán výzkumu						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						

Zdroj: Autor

4.2 Realizační etapa

Předvýzkum

Předvýzkum výzkumů proběhl ve dnech 2. až 5. 3. 2015, kdy byl dotazník zaslán dvou klientům agentury, jenž jsou zároveň blízkými přáteli majitelky Zuzany Soviarové. Klienti neměli žádný problém při vyplňování dotazníku a všemu rozuměli, proto žádné změny v dotazníku neproběhly a od 6. 3. 2015 byl dotazník rozeslán emailem mezi ostatních 66 klientů.

Sběr dat

Sběr dat začal od 6. 3. 2015, kdy byl elektronickou podobou rozeslán 68 klientům agentury Victory Models na jejich e-maily. Tyto kontakty byly čerpány z databáze klientů agentury. Rozeslané e-maily obsahovaly text, který měl motivovat respondenty k vyplnění dotazníku a odkaz na dotazník, který byl vytvořen na Google Drive. Z celkového počtu rozeslaných dotazníků byla nejsilnější zpětná vazba třetí den od rozeslání dotazníků klientům, kdy vyplnilo dotazník 24 klientů.

Sběr dat byl ukončen 16. 3. 2015, kdy na dotazník odpovědělo celkem 32 respondentů, což je o sedm více než bylo požadované minimum a bylo tak splněno plánované množství respondentů.

Zpracování dat

V průběhu vyplňování dotazníku byly kontrolovány odpovědi na dotazník, aby po ukončení sběru dat mohla být vytvořena datová matice. Výsledky odpovědí byly překopírovány z Google Drive do Microsoft Office Excel 2007, kde byly odpovědi klientů překódovány na čísla, tzv. kódy.

Poté tyto kódy byly přeneseny do statistického programu SPSS Statistics 21, kde bylo potřeba nadefinovat proměnné a určit jejich typ. Poté bylo provedeno třídění prvního stupně, tedy vyhodnoceny veškeré otázky v dotazníku. Výsledkem této analýzy byly tabulky a grafy, které sloužily k lepší vizualizaci celé problematiky. Kromě třídění prvního stupně bylo provedeno testování nezávislých proměnných, aby tak byla zjištěna vzájemná závislost určitých otázek. Výsledky analýzy jsou uvedeny v páté kapitole této bakalářské práce. Zahrnuje vizualizaci a interpretaci výsledných dat. Kompletní tabulky a grafy z analýzy jsou k nalezení v příloze číslo 3.

5 Analýza marketingové komunikace agentury

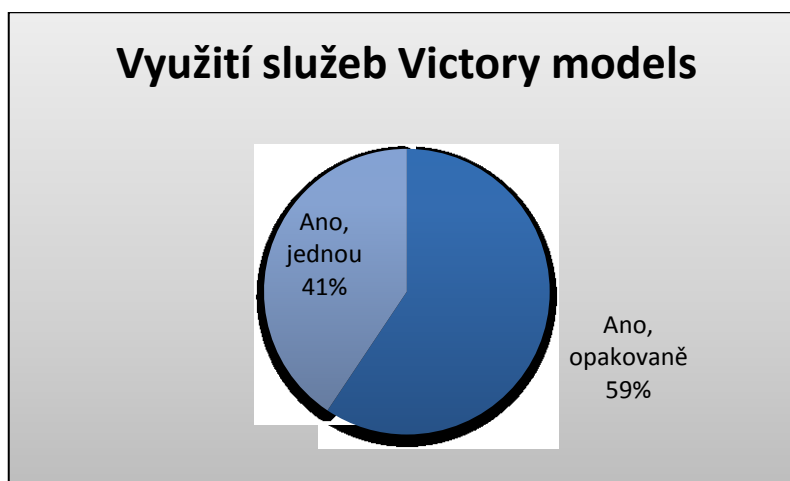
V následující kapitole jsou uvedeny výsledky uskutečněného výzkumu. Nejdříve bylo provedeno třídění prvního stupně u každé z otázek v dotazníku a poté byly hledány vzájemné závislosti pomocí jednobodových, nezávislých a párových testů v programu SPSS. Výsledky výzkumu jsou rozděleny do dvou ucelených okruhů.

5.1 Služby Victory Models a jejich využití

První okruh otázek, jenž se zabývá službami agentury Victory Models řeší důvod jejich využití, problematiku věrnosti klientů, otázku proč si vybrali zrovna agenturu Victory Models a jaké jsou jejich preference při výběru agentury. Poslední oblastí tohoto okruhu byla otázka, kde klienti služby poptávají.

Klientela agentury

Pomocí první otázky bylo možné rozdělit klientelu na stále zákazníky, kteří využili služby agentury Victory Models více než jedenkrát a na ty, kteří službu využili pouze jednou, těch bylo 41 %. Větší polovinu tedy tvořila věrná klientela, představující 59 % respondentů, jak znázorňuje obrázek 5.1 Využití služeb Victory Models. (Příloha 3, tab. 3.1)



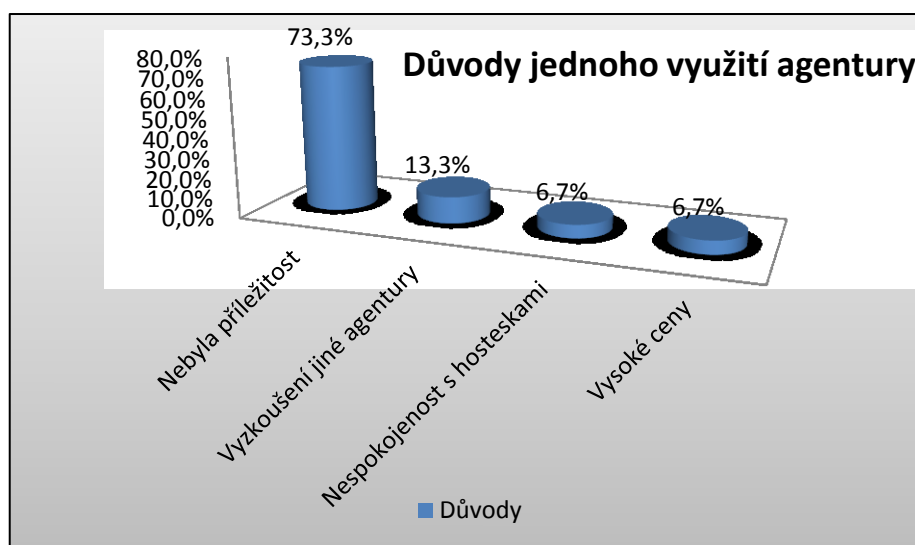
Obr. 5.1 Využití služeb Victory Models

Zdroj: Autor

Ve výzkumu nefiguroval nikdo, kdo by nevyužil služeb Victory Models. Pomocí nezávislého testu proměnných bylo zjištěno, že je významná závislost mezi opakovaným

využitím služeb a požadavkem při výběru agentury, konkrétně komplexnosti nabízených služeb. (Příloha 3, tab. 3.2)

V případě, že klient uvedl, že využil služby pouze jednou, následovala otázka, která měla zjistit důvod, proč ji využil pouze jednou. V této otázce byla také zahrnuta možnost odpovědi „špatná komunikace s vedením“, kterou ale nikdo nezvolil. Vedení agentury se snaží vycházet co nejvíce vstříc požadavkům klientů, což se odrazilo v tomto výzkumu, který znázorňuje obrázek 5.2 Důvod jednoho využití služeb.



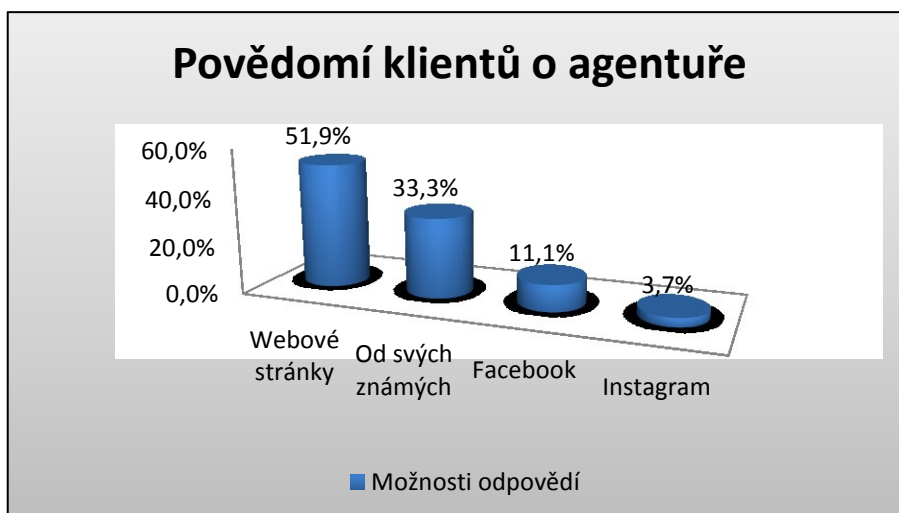
Obr. 5.2 Důvod jednoho využití služeb

Zdroj: Autor

Drtivá většina klientů (73,3 %) uvedla, že služby nevyužili vícekrát, protože k tomu ještě neměli příležitost. (Příloha 3, tab. 3.3)

Povědomí klientů o agentuře

Cílem otázky bylo zjistit, odkud se klienti dozvěděli o agentuře Victory Models. Zda na ni narazili náhodně při vyhledávání na internetu, objevili na sociálních sítích nebo o ni zaslechli od svých známých či spokojených klientů. Pro možnost otevřené odpovědi, byl vyhrazený prostor v kolonce „jiné“, zde mohli klienti napsat svou vlastní odpověď. Výsledky tohoto výzkumu jsou zobrazeny v obrázku 5.3



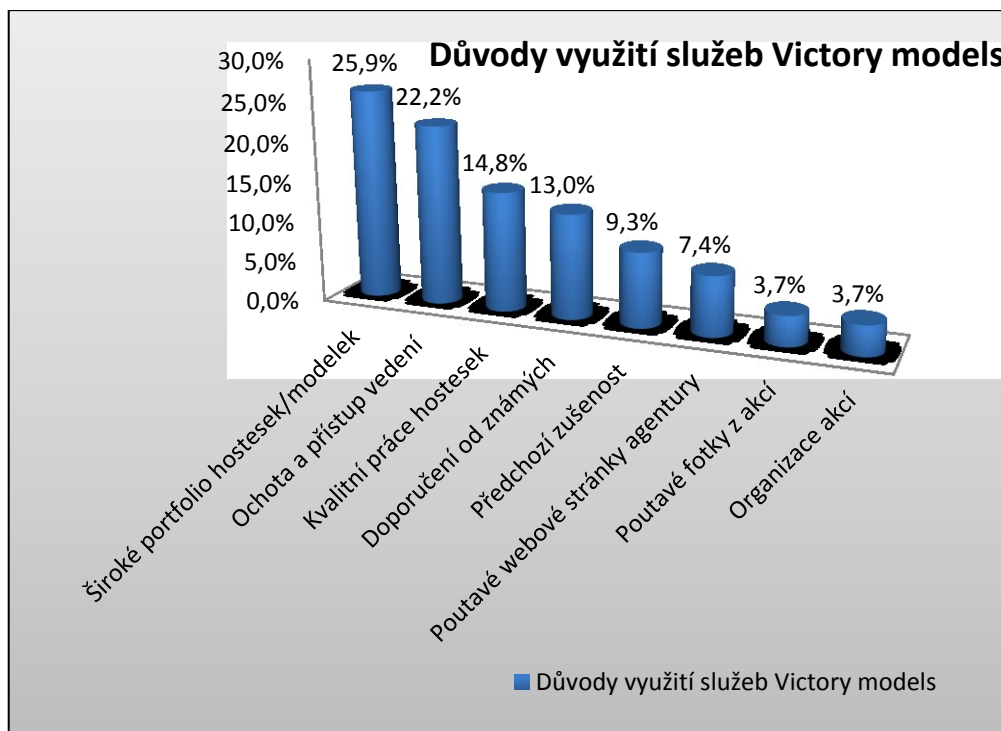
Obr. 5.3 Povědomí klientů o agentuře

Zdroj: Autor

Z obrázku 5.3 lze vyčíst, že nejčastěji se klienti dozvěděli o agentuře z internetu, když vyhledávali hostesky či modelky na své akce. Tento výsledek může být zapříčiněn umístěním webu na první stránce vyhledavače. Pomocí webových stránek se dozvědělo 51,9 % z celkového počtu dotázaných klientů. 33,3 % zákazníků uvedlo, že se o agentuře dozvědělo od svých známých. To znamená, že se o agentuře šíří kladné slovo z úst. Klienti, kteří napsali jinou odpověď, než kterou měli v nabídce, nejčastěji uváděli, že jim byl zaslán e-mail s nabídkou Victory Models.

Důvod zvolení agentury Victory Models

Respondenti zde uváděli důvod, proč si vybrali zrovna tuto agenturu a z jakého důvodu je přesvědčila k nákupu služeb. Podle obrázku 5.4 klienti agentury uváděli, že je důvodem k jejímu výběru vedlo především široké portfolio hostesek a modelek (25,9 %). Pro tento výzkum je ovšem významná druhá skupina čítající 22,2 % klientů. Ti uvedli, že nakoupili služby díky ochotě a přístupu vedení. Lze tedy uvést, že v tomto případě došlo k uspokojivé komunikaci mezi vedením agentury a klienty. Na základě dobrého slova z úst, tedy doporučení známých zvolilo 13 % dotázaných klientů. Na druhou stranu, hůře si v tomto výzkumu vedly webové stránky agentury, které uvedlo jako důvod k výběru pouze 7,4 % klientů. Nejméně procent získaly poutavé fotky z akcí (3,7 %) a organizace akcí (3,7 %).



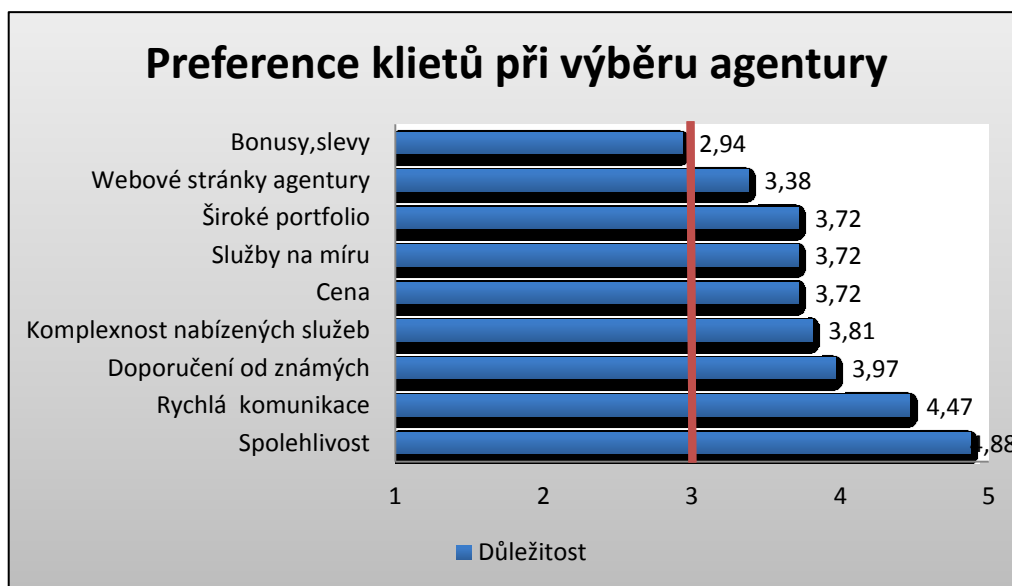
Obr. 5.4 Důvody využití služeb agentury

Zdroj: Autor

Preference klientů při výběru agentury

Následující otázka zkoumala, co je pro klienty důležité při výběru agentury. Na hodnotící škále 1 až 5, přičemž jednička znamenala, že to není důležité a číslo pět znamenalo, že je to velmi důležité. Klientem takto byla ohodnocená každá vlastnost, která je zobrazena v obrázku 5.5. V grafu jsou uvedeny průměry hodnocení, přičemž červená svislá čára znázorňuje střed hodnotící škály.

Ve výsledku tohoto výzkumu se projevilo, že klienti jsou ochotní zaplatit vyšší ceny za kvalitní odvedenou práci. To lze posoudit díky umístění ceny v grafu. Nejvíce klientů uvedlo spolehlivost, jako velmi důležitou vlastnost při výběru agentury. Další důležitou vlastností je rychlá komunikace s vedením a doporučení od známých, což je jeden z klíčových výsledků tohoto výzkumu. V příloze číslo 3 je vložen graf, jenž konkrétněji zobrazuje výsledky. (obr. 3.5)



Obr. 5.5 Preference klientů při výběru agentury

Zdroj: Autor

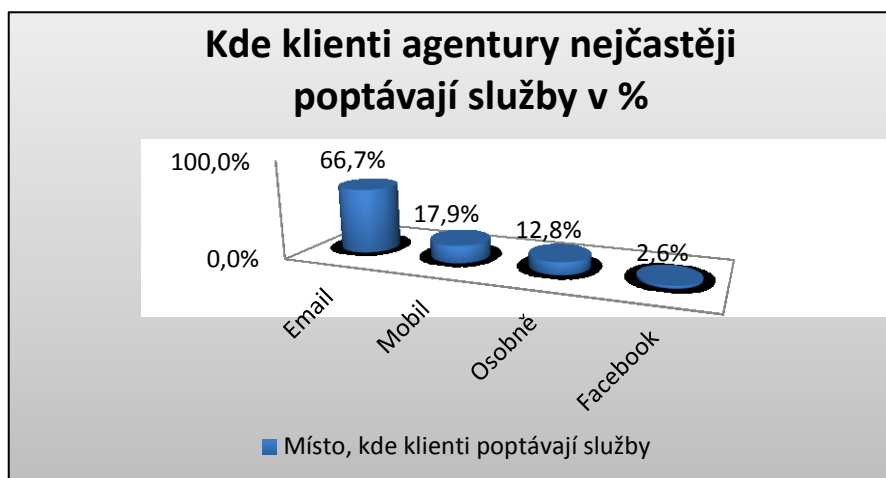
Při analyzování výsledku pomoci nezávislého testu, bylo testováno, zda klienti, kteří využili služby opakovaně, považovali za velmi důležité doporučení od známých. Výzkum toto tvrzení nepotvrdilo, jelikož zde nebyla nalezena statistická významnost. Podobně tomu bylo i při párovém testování dvou proměnných, konkrétně důležitost vzhledu webových stránek a doporučení od známých. Korelace zde byla na hodnotě 0,188, což je velmi slabá závislost. (Příloha 3, tab. 3.6)

Klienti měli dále vybrat, která z těchto vlastností je pro ně nejvíce důležitá a opět zvolili spolehlivost (56,3 %). Změna nastala v pořadí u následujících odpovědí, kdy na druhém místě se umístila příznivá cena (12,5 %) a na třetím místě se opět umístilo doporučení od známých s 9,4 %. (Příloha 3, obr. 3.7)

Způsob poptávání služeb Victory Models

Klienti nejčastěji poptávají služby pomoci e-mailů – tuto možnost uvedlo necelých 68 % dotázaných klientů. V obrázku 5.7, lze vidět, že to byla drtivá většina. Druhou nejsilnější možností poptávky služeb byla možnost využití mobilního telefonu, tedy zavolání majitelce agentury (17,9 %). O ještě trochu méně klientů si raději domluví osobní schůzku (12,8 %), na které se mohou sejít s majitelkou Zuzanou Soviarovou a dohodnout složitější akci. Pouze 2,6 % klientů poptávalo službu pomoci sociální sítě Facebook. Také zde měli klienti možnost napsat jiný způsob poptávání služeb – tuto

možnost však nikdo nevyužil. Stejně tak nikdo nezvolil možnost, že poptává službu skrz LinkedIn, což může být zapříčiněno nízkou znalostí této sociální sítě.



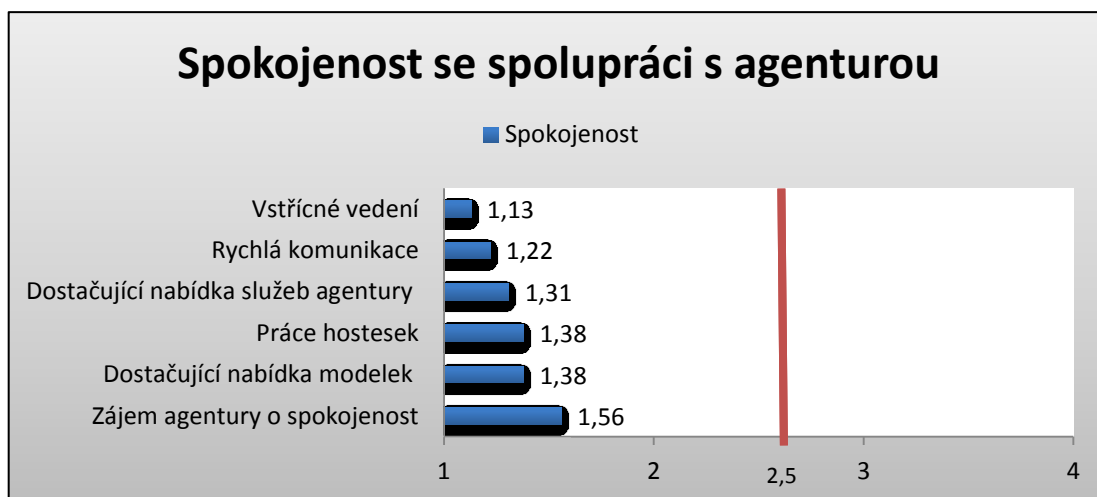
Obr. 5.7 Poptávka služeb klienty Victory Models

Zdroj: Autor

Spokojenost klientů

V dotazníku byla vytvořena doplňující otázka na spokojenost klientů s agenturou Victory Models. Tato otázka byla vytvořena za účelem analyzování toho, jak byli klienti spokojeni s rychlostí komunikace s vedením, a jak reagovali v rámci zpětné vazby na zájem agentury o jejich spokojenost po akci. Celkově tedy zkoumá, jak klienti vnímají komunikaci ze strany agentury. Tato problematika je znázorněna v obrázku 5.8 Spokojenost klientů.

Klienti zde mohli hodnotit svou spokojenost na čtyřstupňové škále, přičemž číslo jedna znamenalo „ano“, číslo dvě „spíše ano“, číslo tři „spíše ne“ a číslo čtyři vyjadřovalo úplný nesouhlas, tedy „ne.“ Jako střed, který rozděluje pozitivní reakce od negativních, byla zvolena přímka červené barvy na úrovni 2,5.



Obr. 5.8 Spokojenost klientů

Zdroj: Autor

Klienti u všech možností odpovídali kladně, což znázorňují sloupce v levé části od středové čáry v grafu. Nejvíce tak byli spokojeni se vstřícností vedení, protože se nejvíce blíží k hodnotě číslo jedna. Velmi uspokojivě dopadla i rychlost komunikace s vedením, která se jako druhá umístila nejbližší k jedničce. Tím je potvrzeno, že agentura schopná velmi pružně a rychle je schopna komunikovat se svými klienty. Nejdál od hodnoty číslo jedna byla odpověď „Zájem agentury o spokojenost klientů“, ale stále se pohybuje v kladné půlce hodnot. Toto vyšší číslo bylo zapříčiněno tím, že několik klientů si nevzpomnělo na to, že se jich agentura ptala na jejich spokojenost po realizované akci. V příloze číslo 3 (obr. 3.9) je problematika znázorněna v grafu, který konkrétněji ukazuje danou problematiku.

U této otázky bylo provedeno párové testování dvou proměnných. Závislost odpovědí, rychlá komunikace agentury a vstřícné vedení. Tyto dvě odpovědi byly nejbližší k hodnotě číslo jedna, což znamenalo, že s těmito vlastnostmi agentury byly klienti velmi spokojeni, proto se tato práce těmito odpověďmi zabývala dále. V příloze číslo 3 (tab. 3.10) je vypočítaná korelace 0,611 mezi těmito odpověďmi. Tato hodnota svědčí o tom, že je zde střední síla závislosti odpovědí. Pokud klienti odpověděli kladně na možnost rychlé komunikace vedení, tak poté ohodnotili kladně i vstřícnost vedení agentury. Tuto kladnou závislost potvrzuje graf (příloha 3, obr. 3.11), jehož lineární křivka má rostoucí tendenci.

5.2 Působení současného komunikačního mixu agentury

V této tematické oblasti byla zahrnuta pouze jedna hodnotící otázka a několik otázek s vícenásobnou odpovědí. Bylo zde zkoumáno, zda klienti rozpoznali jaké komunikační nástroje na ně působí, a jaký k nim zaujímají postoj. Hlavním záměrem bylo získat od vzorku klientů informace o tom, které faktory je ovlivňují a do určité míry i motivují při výběru hostesingové agentury.

Marketingová komunikace agentury Victory Models

V první řadě byla potřeba zjistit, s jakým druhem marketingové komunikace se klienti setkávají nejčastěji. Otázka byla vícenásobného charakteru, tedy mohli vybrat jednu a více odpovědí v případě, že by se setkali s různými druhy marketingové komunikace. Výsledky této problematiky jsou znázorněny v obrázku 5.8, přičemž odpovědi, že se setkali s reklamou v rádiu nebo v televizi nebyly ani jednou vybrány. Tyto dvě odpovědi byly do dotazníku zahrnuty, aby se otestovalo, zda klienti u vyplňování dotazníku dávali pozor a zaškrtovali pravdivé věci. Což se potvrdilo, protože agentura Victory Models nikdy nezadávala reklamu do médií typu rádia a televize.



Obr. 5.8 Marketingová komunikace Victory Models

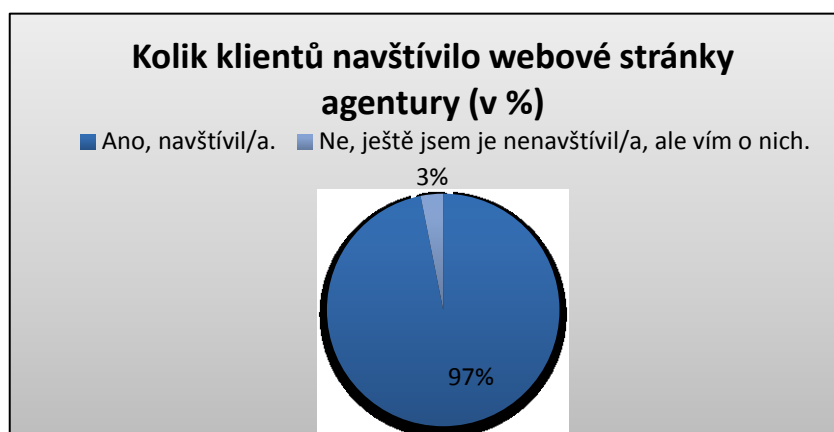
Zdroj: Autor

Klienti uvedli, že se nejčastěji setkávají s přímým marketingem (26,5 %) a osobním prodejem. To znamená, že obdrželi vizitku od majitelek agentury. I zde se odráží

fakt, že klienti nejintenzivněji komunikují pomocí e-mailů. Proto jsou majitelky velmi aktivní v rozesílání nabídek či novinek jejich prostřednictvím. Formou osobního prodeje majitelky osobně nebo skrze své hostesky rozdávají vizitky na veletrzích či osobních schůzkách s klienty. Také tento způsob marketingové komunikace ve většině případů klienti zaznamenali (26,5 %). Pouze rozdíl o 3 % méně klientů uvedlo jako svou odpověď reklamu na sociálních sítích. Jak už bylo zmíněno i v předešlých kapitolách je to právě Facebook, kde agentura sdílí většinu fotek z akcí a informuje o dalších akcích, kterých se v nejbližší době zúčastní. Dále 5,9 % klientů si všimlo slečen oblečených v tričkách agentury Victory Models. Toto nízké procento je zapříčiněno tím, že ne každý klient dovolí mít hosteskám tričko agentury na jejich akcích. Klienti si často vymýšlí své vlastní pracovní úbory a po hosteskách vyžadují, aby je měly na sobě.

Analýza webových stránek agentury

Vzhledem k tomu, že se většina klientů dozvěděla o agentuře Victory Models z internetu, konkrétně z webových stránek, bylo potřebné zjistit kolik klientů tyto stránky navštívilo a jak konkrétní vlastnosti těchto webových stránek ohodnotili. Tato problematika je zobrazena v obrázku 5.9 a 5.10.



Obr. 5.9 Návštěvnost webových stránek agentury Victory Models

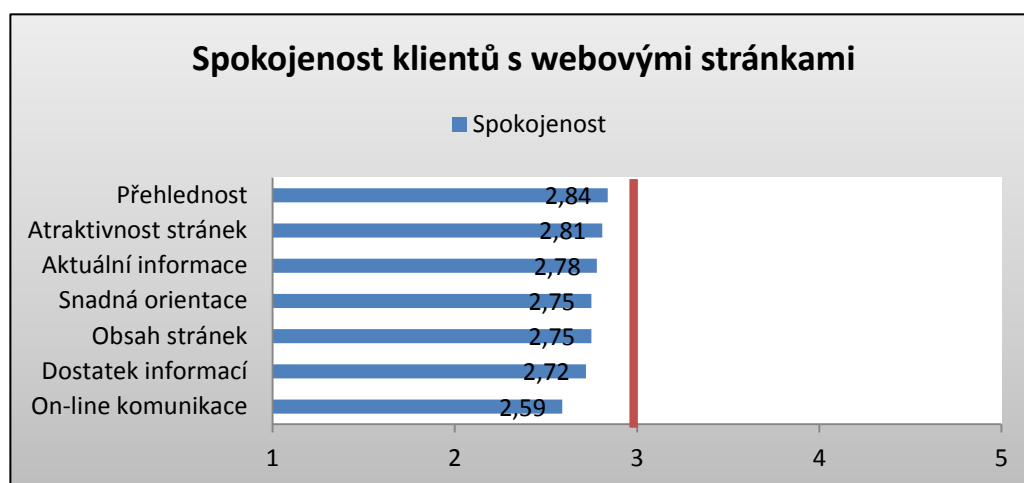
Zdroj: Autor

Nejdříve byla v dotazníku položena otázka, zda klienti navštívili webové stránky, popřípadě nenavštívili. V případě, že nenavštívili, byly odpovědi „ne“ rozděleny na dvě části. První zkoumala, jestli ji klienti nenavštívili, protože o ní nevěděli nebo stránky nenavštívili, i když o nich věděli a měli je v povědomí. Podle obrázku 5.9 je téměř

jednoznačné, že většina klientů (97 %) navštívila webové stránky agentury. Pouze 3 % klientů je nenavštívila i přesto, že o nich věděla.

Pro další analýzu webových stránek byla využita pětistupňová hodnotící škála, díky které klienti mohli ohodnotit vlastnosti webových stránek agentury Victory Models. Tato otázka je pro tento výzkum velmi důležitá, protože jsou stránky klienty často navštěvované. Web navíc může přilákat i nové potenciální klienty.

Klienti mohli jednotlivé vlastnosti ohodnotit na škále 1 až 5, přičemž jednička znamenala, že je klient s určitou vlastností stránky velmi spokojen a naopak číslo pět znamenalo, že je velmi nespokojen. Červená přímka v obrázku 5.10 znázorňuje střed, který pólí kladné hodnocení stránek od negativního.



Obr. 5.10 Spokojenost s webovými stránkami agentury Victory model

Zdroj: Autor

Z obrázku lze vyčíst, že klienti hodnotili webové stránky ve všech případech spíše kladně. Pruhoý graf se pohybuje na levé straně od středové osy. Hodnoty se ale ve všech případech blíží k číslu tři, což vypovídá o průměrnosti stránek agentury. Nejhorší hodnocení tak měla přehlednost stránek, protože se nejvíce blížila ke středové ose. Nejvíce jsou klienti spokojeni s on-line komunikací s agenturou, čímž je myšleno snadné nalezení kontaktu na vedení agentury a jejich rychlou reakci na e-mail. Pro konkrétnější vizualizaci odpovědí klientů byl vytvořen graf, který je v příloze číslo 4. (obr. 4.4)

Při testování dvou nezávislých proměnných – hodnocení webových stránek podle věrnosti klientů, nebyly nalezeny žádné statisticky významné závislosti. (Příloha číslo 4, tab. 4.5) Záměrem tohoto testu bylo nalezení závislosti hodnocení vlastností webových stránek podle toho, zda klient využívá služby opakovaně nebo je využil pouze jednou. Tento výzkum, ale nebyl úspěšný, proto byl proveden ještě párový test dvou proměnných, přičemž výsledky korelace jsou vyznačeny na obrázku 5.11. Byla zde analyzována závislost mezi odpověďmi v baterii otázek, konkrétně atraktivnost webových stránek, aktuální informace a dostatečné množství informací. Tyto otázky vytvořily tři páry, jež byly testovány. U všech vyšla korelace nad hodnotu 0,9, což znamená velmi silnou závislost proměnných.

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Aktuální informace & Dostatek informací	31	,946	,000
Pair 2 Atraktivnost stránek & Aktuální informace	31	,955	,000
Pair 3 Dostatek informací & Atraktivnost stránek	31	,956	,000

Obr. 5.11 – Párový test závislosti vlastností webových stránek agentury Victory Models

Zdroj: Autor

V příloze číslo 4, obr. 4.6 je zároveň i graf, ve kterém lze vyčíst, že závislost je kladného charakteru. Klienti, kteří kladně ohodnotili aktuálnost informací na webových stránkách, tak zároveň kladně ohodnotili dostatek informací na stránkách i jejich atraktivnost. Tento fakt vyjadřuje lineární křivka, která má rostoucí tendenci.

Klienti a sociální sítě

V této části analýzy se zkoumalo, kde na sociálních sítích klienti sledují aktivity agentury Victory Models. Agentura se snaží jít s dobou a vytváří si profily na nejrozličnějších sociálních sítích, jako je například Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Otázkou je, zda klienti tyto sítě sledují a ocení vynakládanou snahu agentury. Tato problematika je řešena na obrázku číslo 5.12 pomocí složeného pruhového grafu.



Obr. 5.12 Sledovanost sociálních sítí

Zdroj: Autor

Naprostou převahu v tomto výzkumu měla odpověď „ne“ u všech sociálních sítí, které byly uvedeny v dotazníku. Pouze u Facebooku něco málo přes 20 % klientů uvedlo, že jsou fanoušky stránek agentury Victory Models. Vzhledem k aktivitě, kterou na stránkách Facebooku majitelka agentury vynakládá je 20 % opravdu málo. Tabulka s přesnými výslednými procenty je v příloze číslo 4, tab. 4.7.

Direct marketing agentury Victory Models

Tato oblast výzkumu zkoumá postoj klientů k zasílání e-mailů s novinkami agentury, či obchodní nabídkou. Agentura v období svátků také využívá možnosti připomenutí se klientům a posílá tak například novoroční přání. Jelikož tuto metodu v současné době využívá kdejaká firma a lidé jsou e-maily zavaleni, je důležité zjistit, zda jim e-maily, konkrétně od agentury nevadí a neodrazuje je to od další spolupráce s agenturou. Výsledky této problematiky jsou zobrazeny na obrázku 5.13.

Více než 59 % klientů odpovědělo, že jim nevadí zasílání e-mailů od agentury. Podotkli, že se to s posíláním nesmí přehánět. Toto upozornění vydává signál, že zvyšování intenzity zasílání e-mailů by je mohlo od agentury odradit a snížit jejich mínění o agentuře. Neutrální postoj k zasílání e-mailu uvedlo 18,8 % klientů. Silně negativní postoj k posílání e-mailů mělo 9,4 % klientů, což bylo více procent než klientů, kteří uvedli, že jim to nevadí a dokonce to vnímají jakou milou pozornost (6,3 %). Stejný počet klientů uznalo, že jim e-maily od agentury vadí a je to pro ně otravné.

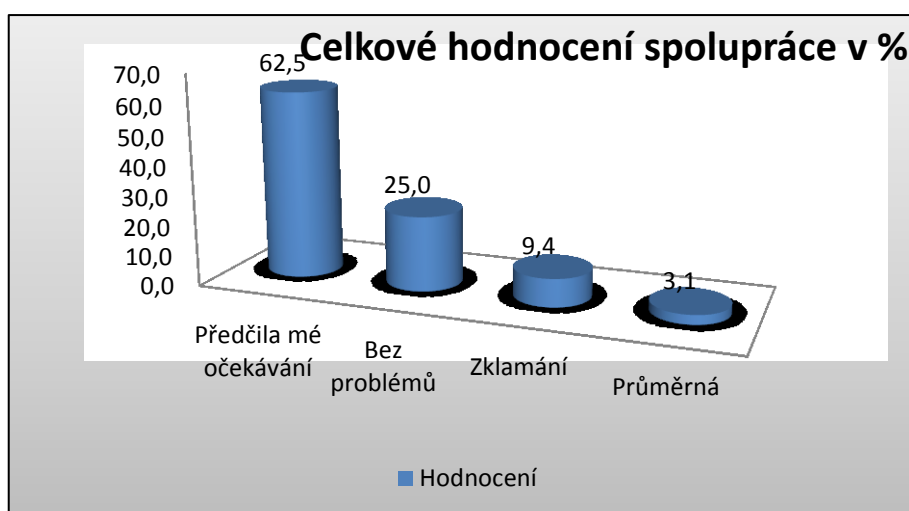


Obr. 5.13 Postoj k zasílání e-mailů od agentury

Zdroj: Autor

Hodnocení celkové spolupráce s agenturou

Poslední část analýzy byla otázka na celkové hodnocení spolupráce s agenturou Victory Models. Svou spokojenost, popřípadě nespokojenost mohli ohodnotit na pětistupňové škále, přičemž jednička znamenala, že spolupráce předčila jejich očekávání a číslo pět znamenalo zklamání ze spolupráce. Výsledky analýzy celkového hodnocení spolupráce jsou zobrazeny v grafu 5.14



Obr. 5.14 Celkové hodnocení spolupráce s agenturou

Zdroj: Autor

Celkové hodnocení klientů bylo pozitivní. 63 % klientů uvedlo, že byli spoluprací příjemně překvapeni a že dokonce předčila jejich očekávání. K tomuto dojmu mohla

příspět rychlá a vstřícná komunikace vedení. Za bezproblémovou spoluprací stálo 25 % klientů, kteří tak na hodnotící škále uvedli číslo dvě. Pouze 9 % klientů bylo ze spolupráce zklamáno a 3 % hodnotí spoluprací průměrně, tedy by ji nijak neodlišili od jiných agentur. (viz. příloha číslo 4, tab. 4.9)

6 Návrhy a doporučení

Poslední kapitola této bakalářské práce obsahuje konkrétní návrhy a doporučení pro problematiku marketingové komunikace agentury Victory Models. Tyto návrhy mohla agentura uplatnit ve své činnosti v oblasti marketingové komunikace. Základem pro identifikaci těchto návrhů a tedy i tzv. „stavebním kamenem“ byla kapitola analýza marketingové komunikace agentury. V předešlé kapitole byly popsány výsledky z analýzy marketingové komunikace Victory Models, jež byly získány pomocí marketingového výzkumu. Na základě těchto výsledků analýzy (viz kapitola číslo 5) a teoretických poznatků v druhé kapitole mohly vzniknout následující návrhy a doporučení, které byly navrženy pro jednotlivé oblasti marketingové komunikace. Dotazníkové šetření bylo sestavené tak, aby zahrnovalo nejen analýzu marketingové komunikace, ale i spokojenost klientů se současnou komunikací a nabídkou služeb.

Z analýzy dat vyplynulo, že agentura Victory Models disponuje poměrně stabilní klientskou základnou, více než polovina oslovených klientů využila služby Victory Models opakovaně, proto je lze označit za stálé klienty. Díky vstřícnému chování majitelé agentury a široké nabídce modelek a hostesek mají klienti velmi kladné zkušenosti s agenturou čímž Victory Models podněcuje stálé klienty k tomu, aby opakovaně využívali služeb právě této agentury a šířili tak kladné doporučení. Je více než zřejmé, že agentura nemá problém si své stálé klienty udržet. Avšak nedílnou součástí úspěšného podnikání je získávat stále nové klienty a nové kontakty. Proto bude nutné rozšířit povědomí o této hostesingové agentuře a udělat si tak místo v paměti zákazníka. Bylo by dobré, aby si klienti, kteří budou chtít uspořádat úspěšnou akci, představili zlatou korunku v logu agentury Victory Models.

Jakákoliv marketingová komunikace může být vnímána klienty a tímto je ovlivňovat, z tohoto důvodu byla navržena doporučení pro zefektivnění stávajícího komunikačního mixu, který v současnosti využívá agentura Victory Models. Kromě návrhu na zlepšení stávajících nástrojů, byly doporučeny i jiné moderní techniky marketingové komunikace.

6.1 Reklama

Agentura v současné době využívá především nízkonákladové reklamy, jako je zaslání e-mailů tzv. newsletterů a propaguje se aktivně na sociální síti Facebook. Své

webové stránky využívá pouze jako katalog hostesek a modelek, které agentura může nabídnout.

Pro zvýšení povědomí a budování si své pozice by agentura mohla využít svůj slogan, logo a krásných modelek k natočení videa, které by vyzvalo lidi, aby také natočili své video s tímto sloganem či logem. Například by pohledné modelky spolu s majitelkou agentury natočily video, kde by na hlavách měly korunky a vše by bylo laděno do zlaté barvy, podle vzoru loga (viz. charakteristika agentury). Agentura by tak reklamovala krásu, kterou klientům může nabídnout a zároveň vyhlásila soutěž. Jejím cílem by bylo natočit nejzajímavější video o tom, proč právě jejich akci by měly hostesky okrášlit. Jednou z podmínek by bylo vysvětlit, o jakou akci půjde. Aktéři by měli mít ve videu na hlavě korunku nebo na konci videa vytvořit tělem jakkoliv písmeno V, které znamená vítězství, to se rovná Victory Models . (viz obr. 6.1)



Obr. 6.1- Victory

Zdroj: publicdomainpictures.net (2015)

Toto pomyslné písmeno V agentura již používá při focení modelek na akcích. (viz příloha číslo 5, obr. 5.1) Jako výhru za nejpoutavější video by mohla majitelka poskytnout pár svých modelek na videem ztvárněnou akce zdarma. Takováto kampaň by zvýšila nejen povědomí o agentuře, ale také by zvýšila návštěvnost profilů na sociálních sítích, které má agentura založené, například YouTube či Instagram. Dále na vítěznou akci, které se modelky zúčastní, by se mohly obléct do triček agentury Victory Models a rozdávat tak vizitky agentury. Což je skvělá příležitost k získávání nových klientů. Zároveň by tato akce byla dokumentována a následně tak vzniklo video, které by bylo sdíleno na Facebooku a YouTube kanálu.

Z výzkumu dále vyšlo, že téměř 52 % klientů se dozvědělo o agentuře z jejich webových stránek www.victorymodels.cz, ale při hodnocení spokojenosti s těmito

webovými stránkami vše hodnotili velmi průměrně. Zde je signál, že je potřeba zapracovat na určitých oblastech webových stránek. Když budeme vycházet z výsledku výzkumu, vyplývá, že by to měly být přehlednost stránek, vzhled a aktuálnost informací. (viz kapitola 5, obr. 5.10) Tento fakt se odráží i na výsledku výzkumu, ve kterém bylo zjištěno, jaká marketingová komunikace působí na klienty webové stránky, získaly pouze 17,6 %. Majitelka o tomto problému ví, ale sama nemá čas přidávat aktuální informace na všechny sociální sítě, webové stránky a zároveň odpovídat na e-maily klientů. Na tuto práci by zde bylo vhodné zaměstnat člověka, který by se staral o propagaci a zatraktivnění webových stránek. Ty totiž mají velmi dobře vybraná klíčová slova, díky kterým se ve vyhledávacích agentura pohybuje na prvních stránkách. Investice do webových stránek agentury tedy bude v nejbližší době nevyhnutelná. Vzhledem k tomu, že je agentura nováčkem na trhu a nemůže si dovolit vynakládat finanční prostředky na zaměstnance, bylo by možné zaměstnat studenta marketingového oboru, který by tuto zkušenost měl jako praxi ke studiu. Majitelka agentury Zuzana Soviarová sama studuje obor marketing a obchod, proto by neměla mít problém najít někoho z řad spolužáků. Pro začátek by zde mohla být domluvena platba za práci v provizích za klienty, které přilákala právě reklama na internetu.

U analýzy spokojenosti s agenturou klienti uváděli, že jsou velmi spokojeni s rychlou a vstřícnou komunikací. Zároveň byl ale jejich postoj k zasílání spíše zdrženlivý, řada z nich podotkla, že by se nic nemělo přehánět. Proto by součástí webových stránek mohla být online komunikace, kterou by měla na starost výpomocná síla.

Reklama na Facebooku se umístila mezi třemi nejsilnějšími nástroji marketingového mixu agentury, což koresponduje s vynaloženou aktivitou, kterou zde majitelka agentury vynakládá. Klienti, ačkoliv ví o této aktivitě, tak sami nejsou tzv. „fanoušky“ stránek. Bylo by proto dobré, aby agentura nalákala klienty na facebookový profil prostřednictvím soutěže či možností propagování se na těchto stránkách, což by samozřejmě souviselo se spoluprací.

V případě, že by se agentura chtěla opravdu odlišit od ostatních agentur v České republice, může využít například guerilla reklamy. Guerilla reklama je způsob, jak levně a především originálně lze získat zákazníky nebo se minimálně dostat do povědomí lidí. V České republice je tato forma marketingové komunikace ještě stále neokoukaná a málo kdo ví, o co v ní jde. Proto by měla agentura možnost se originálně zapsat v mysli lidí a

potenciálních klientů. Na frekventovaných místech jako jsou obchodní centra, by mohla být postavená tabule s obrazovou, kde by prvotně bylo zobrazeno logo agentury a pod ním nápis „Chceš se stát také vítězem?“ Vedle obrazovky na stolku by byla položena královská koruna připojena drátkem. Ten kdo by si korunu položil na hlavu, uvidí na obrazovce on-line video, kde by byly modelky agentury a mávaly do kamery a to po dobu 30 sekund. Tak by se stalo pomocí čidel na korunce. Reakce lidí by natáčela webová kamera na desce, čímž by vzniklo virální video.

V charakteristice agentury Victory Models bylo uvedeno, že nejsilnější měsíce jsou v období září a října, proto by zde bylo důležité načasování netradiční kampaně. Kdyby se tato kampaň spustila například v květnu, mohlo by dojít k navýšení poptávky v období nejslabších měsíců, což je období letních prázdnin červen, červenec a srpen.

6.2 Podpora prodeje

K podpoře prodeje agentura nabízí slevy za časté využívání služeb Victory Models během roku. Ovšem z výzkumu důležitých aspektů při výběru agentury vyšlo, že nabídka bonusu a slev je pro klienty nejméně důležitá. Zajímá je především spolehlivost a rychlá komunikace s vedením. (viz. kapitola 5) Pokud by ale agentura chtěla vyvíjet nějakou aktivitu pro podporu prodeje mohla by využít například soutěží na sociálních sítích. V případě, že by agentura chtěla věrnostní program pro udržení či vytvoření stálých a loajálních klientů, může pokračovat již v zaběhlém systému a nabízet 10% slevu za využití služeb agentury Victory Models třikrát do roka.

Soutěž pro podporu prodeje by mohla mít název „Vyfoť se se svou Victorkou“. Jednalo by se o fotografii, na které by byl klient či jeho zákazník s modelkou/hosteskou agentury Victory Models. Na fotografii by mělo být opět ztvárněno písmeno „V“ pomocí ruky. Pro úspěch v soutěži by byla rozhodující jak originalita nápadu pro fotografii, tak počet „like“ na stránkách Facebooku agentury. Tímto by se rozšířilo povědomí o agentuře a zároveň by to nasměrovalo klienty k větší aktivitě na Facebooku. Autor nejoriginálnější fotografie, která by měla nejvíce „like“ ohodnocen, by byl odměněn cenovým zvýhodněním, které by kromě toho namotivovalo k samotnému tvoření těchto fotek.

Při zkoumání efektivity marketingové komunikace získalo spolu s přímým marketingem nejlepší umístění také rozdávání vizitek. Tato zdánlivá drobnost přilákala 26,5 % klientů, což je více než například facebookové stránky agentury. Pokud tato verze

podpory prodeje tak silně působí na klienty, nebylo by špatné pokračovat v rozdávání těchto vizitek na akcích, kterých se hostesky a modelky agentury Victory Models účastní. Každoročně a několikrát do roka agentura vysílá své nejlepší hostesky na nejružnější veletrhy, kde mají skvělou příležitost zaujmout konkurenty klientů.

Málo vnímané však byly hostesky, které na akcích chodily v tričkách s potiskem a logem Victory Models. Pro klienty by bylo možná zajímavější, kdyby slečny vyměnily trička za upnuté černé legíny a nápis sloganu „Jsme vítězstvím pro vaše akce!“ měli umístěné na pozadí. Tento způsob je decentně provokativní a zároveň efektivní především u mužské části populace.

Osobní kontakt a jednání vedení agentury Victory Models je také jedním z prvků, které mají na klienta značný vliv. Aby bylo možné klienta tímto „nástrojem“ ovlivnit musí přijít do styku s jednou z majitelek agentury. Jednou z možností by bylo přenesení osobního kontaktu do prostředků podpory prodeje, čímž by bylo možné se přiblížit klientovi a zanechat v něm dojem vstřícnosti a krásy ze spolupráce s agenturou Victory Models.

6.3 Přímý marketing

Aby přímý marketing byl opravdu účinný je potřeba, aby si agentura vytvořila databázi kontaktů klientů, se kterými se dostala do kontaktu. Při podpisu smlouvy o spolupráci by tak klienti měli uvádět svou e-mailovou adresu a měli by mít možnost se souhlasem či nesouhlasem k zaslání e-mailů s informacemi o novinkách agentury.

Agentura Victory Models zasílá pravidelně a cíleně každému ze svých klientů na jejich e-mail velmi atraktivní pohlednice k přání do nového roku cíleně. Dále posílá informační newslettery, kde informuje o nových službách, které agentura nabízí. I na tyto e-maily mohli klienti vyjádřit svůj postoj, přičemž ve většině případu (59,4 %) uváděli, že jim tyto e-maily nevadí, ale nesmí se to s nimi přehánět. V tomto signálu se odráží trend dnešní doby, a to že jsou lidé zahlcovány spamovými e-maily i několikrát denně. Proto je důležité nastavit určitý interval těchto newsletter e-mailů a vytvořit jim určitou úroveň. Jedou za čtvrt roku, by agentura mohla na svých webových stránkách vytvářet rubriku, kde by podávala poutavé fotky z akcí, kterých se zúčastnila a doplnila zajímavými příběhy, které se za ten čtvrt rok odehrály a především soutěže, které plánuje nebo které se konají.

Odkaz na tyto webové stránky by společně s doprovodným textem posílala agentura na e-maily klientů.

6.4 Event marketing

Pro budování vztahů a také pro představení předmětu činnosti agentury Victory Models by bylo možné uspořádat pro svou klientelu nejen z České republiky, ale i pro ty ze zahraničí, ples v období plesové sezony. Takto by se agentura a její modelky předvedly na vysoké úrovni a zároveň měly možnost se setkat osobně s každým z klientů.

Oblast event marketingu by tak byla pro agenturu novinkou, kterou by mohla klientela přivítat jako příjemnou změnu. Důležité by zde bylo vymyslet originální a tematický program, díky kterému by měli klienti emociální vzpomínku z plesu, a chtěli se tak účastnit plesu či jiných akcí i následující rok. Mezi návštěvníky plesu by tak musely být hostesky a modelky agentury, které by přirozeně okrášlily prostředí plesu. Součástí programu by mohla být módní přehlídka, taneční vystoupení, promítání fotek z akcí, kterých se modelky zúčastnily či fotek ze soutěží, které se během roku děly. Nesměla by chybět tombola o zajímavé ceny, například návštěva wellness či divadla nebo profesionální focení s modelkami agentury. V pozdějších hodinách by se mohly hrát zábavné soutěže. Aby byla zábava opravdu tematická, například módní přehlídka by mohla být ve stylu produktů, které prodává klient nejčastěji využívající služeb agentury Victory Models v posledním roce. Takto by se klienti snažili využívat co nejvíce služeb agentury, aby i jejich produkt i na sobě originálně ztvárnily na sobě „Victorky.“

6.5 Doporučení od známých

Doporučení od známých velmi ovlivňuje vnímání agentury a rozhodnutí klientů o využití služeb agentury Victory Models. Z analýzy vyplynulo, že 33,3 % klientů se dozvědělo o agentuře na doporučení od svých známých. Agentura Victory Models se snaží svou činností a poskytováním služeb o co nejpříznivější ústní reklamu, protože kladné slovo z úst se považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací. Aby se kladné slovo z úst šířilo dále, je potřeba vynaložit úsilí pro vytvoření tzv. referenčního fóra, kde by klienti, kteří využili služby agentury Victory Models, mohli napsat své hodnocení a míru spokojenosti. Toto fórum by bylo umístěno na webových stránkách agentury www.victorymodels.cz a každou novou referenci by agentura zveřejňovala na svém Facebook profilu.

Ze začátku po zavedení fóra bude potřeba vyzvat klienty agentury Victory Models prostřednictvím e-mailů, aby zde něco napsali a podělili se tak o své zkušenosti a postřehy ze spolupráce s touto agenturou. Klienti tak budou vytvářet recenze nejen pro své známé, ale také pro návštěvníky stránek, kteří budou vyhledávat hostesky na své akce. Poté by již klienti mohli psát recenze sami od sebe nebo je o to může poprosit agentura v e-mailu pokaždé, kdy bude sama zjišťovat spokojenost po uskutečněné akci.

Referenční fórům by zároveň sloužilo pro náměty a připomínky, díky kterým by agentura měla přehled, o tom zda hostesky/modelky pracovaly v plném nasazení, nebo jestli klienti neměli problém s něčím jiným během spolupráce. Tímto si agentura může vytvářet podklady pro neustálé zlepšování služeb poskytované Victory Models agenturou. Tyto „živé recenze“ by mohly být následovně použity do informačních e-mailů, které se posílají jednou za čtvrt roku klientům.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhu marketingové komunikace agentury Victory Models. Aby tento cíl mohl být splněn, bylo zapotřebí provést marketingový výzkum, jehož úkolem bylo zjištění efektů současné marketingové komunikace agentury Victory Models. Pro tento výzkum byl nejpodstatnější klientský pohled na danou problematiku, jenž byl získán prostřednictvím elektronického dotazování.

Vzhledem k tomu, že agentura Victory Models neprováděla žádný výzkum této problematiky, výzkum, který byl součástí této bakalářské práce, poskytl primární data, která byla následně podrobena analýze. Následné sjednocení teoretických poznatků a údajů z analýzy dalo za vznik základům pro vytvoření návrhů a doporučení pro agenturu Victory Models.

V konečném souhrnu lze uvést, že agentura Victory Models disponuje stálou klientelou, která se vrací na základě širokého portfolia hostesek a proklientskému přístupu. Proto je zde velký potenciál pro šíření povědomí o agentuře a vytvoření si tak jedinečného jména nejen v České republice, ale i v zahraničí. Agentura může oslovovat stále nové klienty a zákazníky, protože jim má co nabídnout. Dopomoci k tomu může jejich lehce zapamatovatelný slogan a logo agentury Victory Models.

Klasické nástroje komunikačního mixu typu – tisk, TV, billboardy či letáky agentura vůbec nevyužívá, protože v současné době si těchto nástrojů lidé nevšimají a navíc vyžadují vysoké finanční náklady, což si agentura nemůže dovolit. Z tohoto důvodu nástroje, které agentura využívá, jsou nejen nízkonákladové, ale také podle výzkumu i efektivní. Na klienta působí především vstřícnost vedení a rychlost komunikace, osobní kontakt, poutavé webové stránky, reference a newslettery agentury. Jako nový a netradiční způsob oslovení klientů bylo navrženo vyzkoušet například guerilla reklamní kampaň „Chceš se stát také vítězem?“ a nebo zorganizovat ples pro klienty. Vzhledem k tomu, že nejintenzivněji je využíván internet a sociální síť, bylo by vhodné soustředit reklamu právě zde. Pro agenturu Victory Models bylo navrženo zapracovat a vylepšit své webové stránky www.victorymodels.cz a propojit je tak s aktivitou na Facebooku a jiných sociálních sítích. Jelikož je tento návrh časově náročný pro majitelku agentury Zuzanu Soviarovou, bylo dále navrženo přijmout nového člena týmu, který by pracoval jako stážista, staral by se o propagaci agentury. Tímto by si získal praxi ke studiu a agentura by ušetřila na nákladech za jeho mzdu.

Klienti podle výzkumu, nenavštěvují sociální sítě, kde má agentura založené profily, z tohoto důvodu byly navrženy předešlé doporučení. Aktivita pomocí soutěží či guerilla kampaní je velmi efektivní při zvýšení povědomí o agentuře, což přivede i více nových klientů.

V oblasti přímého marketingu je nutné vytvářet a stále přidávat kontakty klientů do databáze. Ty by mohla získávat při podepisování smluv o spolupráci spolu s potvrzením, že si přejí zasílat e-maily od agentury Victory Models. Dále bylo navrženo lepší zpracování newsletterů, které agentura zasílá. Klienti ve výzkumu uvedli, že jim zasílání e-mailů nevadí, ale nesmí se to přehánět, proto aspoň jednou za čtvrt roku by agentura mohla zasílat ucelený přehled novinek či plán soutěží a akcí, které bude pořádat.

V rámci podpory prodeje bylo zjištěno, že určité bonusy a slevy nemají na klienty vliv a místo slev si všímají kvalitně odvedené práce. Proto jako podpora prodeje byla navržena soutěž „Vyfoť se svou Victorkou“, která by vítězovi nabídla výrazné snížení ceny. Agentura by díky tomu zvýšila povědomí o sobě samé, klienty by to k vyšší návštěvnosti profilů na sociálních sítích agentury. Jako velmi účinný nástroj podpory prodeje se ukázalo rozdávání vizitek. Jelikož si zákazníci nejlépe pamatují „prožitkem“, bylo by zajímavé, aby tyto vizitky rozdávaly modelky agentury oblečené v obtáhlých legínách s potiskem sloganu agentury „Jsme vítězstvím pro Vaše akce!“ na jejich pozadí.

Také je potřeba brát v úvahu, že klienti spoléhají především na osobní zdroje informací, tedy kladného slova z úst. Proto je nutné si stále budovat dobré jméno prostřednictvím navrhovaných referenčních fór, kde by klienti psali své recenze o spolupráci s agenturou Victory Models. Právě tyto reference by mohly přimět nejen stálého klienta k nákupu, ale i ty nové, kteří se budou na stránkách agentury pouze „porozhlížet.“

Primárním účelem zkoumání a analyzování aktivit bylo identifikovat slabiny marketingové komunikace agentury Victory Models a vytvořit tak možné návrhy a doporučení pro vylepšení a především zefektivnění současného komunikačního mixu. Výsledky výzkumu společně s návrhy a doporučeními, budou předány majitelce agentury a bude již pouze na agentuře, zda tuto kombinací navrhovaných prvků komunikace využije a zda se pro nějakou změnu rozhodne.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BALOUŠEK, Vít, 2011. *Žijte a myslete kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.
- [2] FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- [3] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ, 2009. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- [7] KOTLER, Philip, et al., 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, R., L.MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.

Periodika

- [11] Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu. Praha: Economia, 2014, č. 48. ISSN 1212-9496. 24. 11. 2014

Internetové zdroje

- [12] Integrované marketingové komunikace. In: *Integrované marketingové komunikace* [online]. 2014 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/integrované-marketingové-komunikace>
- [13] Marketingová komunikace. In: RŮŽEK, Václav. *Marketingová komunikace* [online]. 2007 [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/marketingová-komunikace/>

- [14] Osobní prodej. In: *Osobní prodej* [online]. 2011 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>
- [15] Propagace. In: *Propagace* [online]. 2011 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
- [16] Reklama jako forma veřejné komunikace. In: PLÁNIČKOVÁ, Karolina. *Reklama jako forma veřejné komunikace*. [online]. 2012 [cit. 2015-01-23]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/reklama-jako-forma-verejne-komunikace>
- [17] Úvod do reklamy. In: KARFÍKOVÁ, Denisa. *Úvod do reklamy* [online]. 2008 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: http://m.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html
- [18] Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: *Výhody a nevýhody internetové reklamy* [online]. 2014 [cit. 2015-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>
- [19] Victory. In: *Victory Sign Silhouette* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: www.publicdomainpictures.net

Ostatní zdroje

- [20] OSTROŽNÁ, J., Marketing služeb.(přednáška) Ostrava: EkF- VŠB, 22. 9. 2014

Seznam zkratek

s. – stránka

tzv. – takzvaně

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

Obr. – obrázek

PR – public relations

Spol. – společnost

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

a.s. – akciová společnost

tab. – tabulka

např. - například

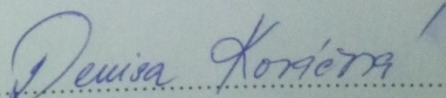
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 - užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečné, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 8. dubna 2015



Denisa Kováčová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník pro klienty agentury

Příloha číslo 2 – Charakteristika agentury

Příloha číslo 3 – Grafy a tabulky ke kapitole 5.1

Příloha číslo 4 – Grafy a tabulky ke kapitole 5.2

Příloha číslo 5 – Návrhy a doporučení

Příloha číslo 1 - Dotazník pro klienty agentury

Analýza marketingové komunikace agentury Victory Models

Dobrý den,

jsem studentkou třetího ročníku Vysoké školy Báňské – Technické univerzity Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Ráda bych Vás tímto poprosila o vyplnění následujícího dotazníku. Získaná data budou využita a zpracována v mé bakalářské práci na téma: „Návrh marketingové komunikace hostessingové agentury.“

1. Využili jste již služeb agentury Victory Models?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Ano, opakovaně.
- b) Ano, jednou.
- c) Ne, nikdy.

2. Proč jste využili služeb agentury Victory Models využili pouze jednou?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností

- a) Nespokojenost s hosteskami/modelkami.
- b) Vysoké ceny za služby.
- c) Špatná komunikace s vedením agentury.
- d) Nebyla příležitost znovu využít služeb.
- e) Chtěl/a jsem vyzkoušet i jiné agentury.
- f) Jiné

3. Kde jste se dozvěděli o agentuře Victory Models a jejich službách?

Vyberte jednu z nabízených možností

- a) Tisk
- b) Facebook
- c) LinkedIn
- d) Od svých známých
- e) Webové stránky
- f) Instagram
- g) Jiné

4. Z jakých důvodů jste využili služeb Victory Models?

Vyberte jednu z nabízených možností

- a) Doporučení od známých
- b) Předchozí zkušenost
- c) Příznivé ceny
- d) Poutavé internetové stránky
- e) Poutavé fotky z akcí na Facebooku nebo webových stránkách
- f) Kvalitní a profesionální práce hostesek
- g) Ochota a přístup vedení
- h) Organizace akcí
- i) Široké portfolio hostesek/modelek
- j) Jiné

5. Které požadavky jsou pro Vás důležité při výběru hostessingové agentury?

U každého požadavku ohodnoťte důležitost na stupnici 1-5 (1 = není to vůbec důležité, 5 = je to pro mě velmi důležité) a poté vyberte jeden aspekt, který je pro Vás nejvíce důležitý.

a) Doporučení od známých	1	2	3	4	5
b) Webové stránky agentury	1	2	3	4	5
c) Cena	1	2	3	4	5
d) Komplexnost nabízených služeb	1	2	3	4	5
e) Služby na míru	1	2	3	4	5
f) Široké portfolio	1	2	3	4	5
g) Rychlá komunikace	1	2	3	4	5
h) Bonusy, slevy	1	2	3	4	5
i) Spolehlivost	1	2	3	4	5
j) On-line poptávkový dotazník	1	2	3	4	5

6. Který z požadavků na agenturu je pro Vás nejdůležitější?

Vyberte jeden z požadavků

- a) Doporučení od známých
- b) Webové stránky agentury
- c) Cena
- d) Komplexnost nabízených služeb
- e) Služby na míru
- f) Široké portfolio
- g) Rychlá komunikace
- h) Bonusy, slevy
- i) Spolehlivost
- j) On-line poptávkový dotazník

7. Jakým způsobem nejčastěji poptáváte služby agentury?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- a) E-mail
- b) Osobně
- c) Přes mobilní telefon
- d) Přes Facebook
- e) Přes LinkedIn
- f) Jiné

8. Navštívili jste již webové stránky agentury Victory Models?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Ano, navštívil/a.
- b) Ne, ještě jsem je nenavštívil/a, ale vím o nich.
- c) Ne, nenavštívil/a. Nevím, že nějaké mají

9. Jak jste spokojen s následujícími vlastnostmi webových stránek agentury?

Ohodnoťte na škále 1-5, přičemž 1 = Velmi spokojen/á, 5 = velmi nespokojen/á

a) Aktuální informace	1	2	3	4	5
b) Obsah stránek	1	2	3	4	5
c) Atraktivnost stránek	1	2	3	4	5
d) Přehlednost	1	2	3	4	5
e) Snadná orientace	1	2	3	4	5
f) Dostatek informací	1	2	3	4	5
g) On-line komunikace	1	2	3	4	5

10. S jakým typem marketingové komunikace jste se setkali ze strany Victory Models?

Vyberte jednu nebo více z nabízených možností.

- a) Reklama v rádiu
- b) Reklama v televizi
- c) Reklama na internetu
- d) Reklama na sociálních sítích
- e) Přímý marketing (zasílání emailu od agentury s novinkami)
- f) Zaslání emailů k narozeninám nebo s vánočním přáním.
- g) Dostal/a jsem vizitku
- h) Hostesky nosily tričko s potiskem Victory Models
- i) Jiné

11. Kde sledujete aktivity agentury?

Zaškrtněte v následující škále ano-ne

- | | | |
|---|-----|----|
| a) Jste „fanouškem“ agentury na Facebooku? | ANO | NE |
| b) Sledujete agenturu na Instagramu? | ANO | NE |
| c) Sledujete agenturu na LinkedIn? | ANO | NE |
| d) Viděli jste nějaké video na YouTube od agentury? | ANO | NE |

12. Jaký máte postoj k zasílání informačních nebo upomínkových emailů od agentury?

Vyberte jednu z nabízených možností.

- a) Nevadí mi to, je to milé, že se agentura stará o své klienty.
- b) Nevadí mi to, ale nesmí se to přehánět.
- c) Je mi to jedno.
- d) Vadí mi to, nestojím o pozornost od agentury.
- e) Vadí mi to, je to otravné.
- f) Jiné

13. Jak jste byli spokojeni s agenturou Victory Models?

Na čtyřbodové škále vyberte jednu z možností. (1=ano; 2=spíše ano; 3=spíše ne; 4=ne)

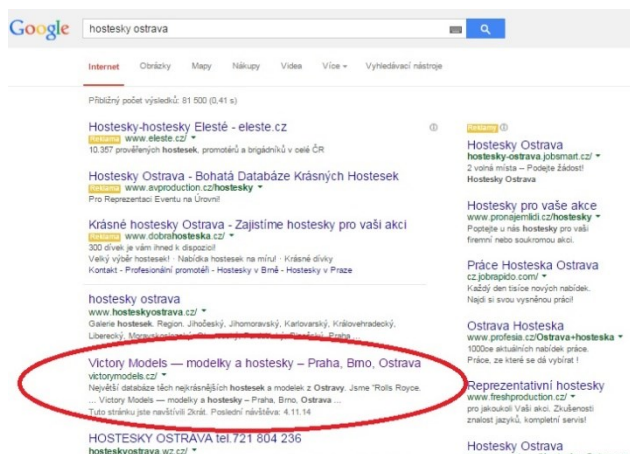
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a) Byla pro Vás nabídka služeb agentury dostačující? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Byla pro Vás nabídka modelek dostačující? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Komunikovala s Vámi agentura dostatečně rychle? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Bylo vedení agentury vstřícné k Vaším požadavkům? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Byli jste spokojeni s prací hostesek/modelek na Vaši akci? | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Zajímala se agentura o Vaši spokojenost s hosteskami/modelkami po ukončení akce? | 1 | 2 | 3 | 4 |

14. Jaké je Vaše hodnocení celkové spolupráce s agenturou?

Ohodnoťte celkový dojem ze spolupráce s agenturou Victory Models na následující škále.

Bezproblémová, předčila očekávání 1 2 3 4 5 Nenaplnila očekávání, zklamání

Příloha číslo 2- Charakteristika agentury



2.1 – Umístění ve vyhledávači

Obr. Zdroj: Google



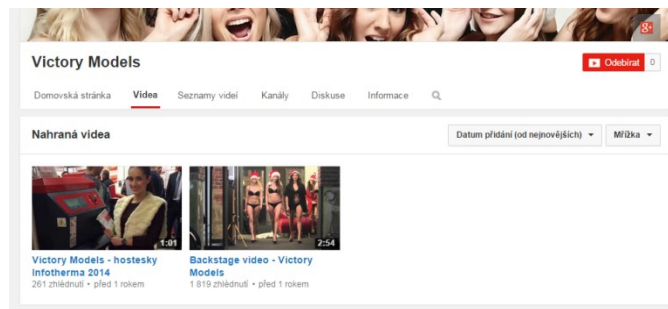
Obr. 2.2 – Odkaz na Facebook a webových stránkách agentury

Zdroj: Victorymodels.cz



Obr. 2.3- Úvodní fotka na Facebooku agentury Victory Models

Zdroj: Facebook.com/victorymodels



Obr. 2.4 – Video agentury na YouTube

Zdroj: YouTube.com



Obr. 2.5 – Vánoční PF Victory Models

Zdroj: Facebook.com/victorymodels



Obr. 2.6 – Trička s logem a sloganem Victory Models

Zdroj: Facebook.com/victorymodels

Příloha č. 3 – Grafy a tabulky ke kapitole 5.1

a) Tab. 3.1 – Věrnost zákazníků

Využili jste již služeb agentury Victory models?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano, opakovaně	19	59,4	59,4
	Ano, jednou	13	40,6	40,6
	Total	32	100,0	100,0

b) Tab. 3. 2 – Závislost opakovaného využití agentury a komplexností nabízených služeb

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Doporučení od známých	Ano, opakovaně	1,681	,205	-1,097	30	,281	-,441	,402
	Ano, jednou			-1,157	29,638			
Webové stránky agentury	Ano, opakovaně	,480	,494	,686	30	,498	,243	,354
	Ano, jednou			,699	27,531			
Cena	Ano, opakovaně	3,196	,084	,127	30	,900	,045	,351
	Ano, jednou			,118	19,525			
Komplexnost nabízených služeb	Ano, opakovaně	4,112	,052	1,806	30	,081	,721	,426
	Ano, jednou			1,693	20,042			
Služby na míru	Ano, opakovaně	2,430	,130	1,902	30	,067	,822	,432
	Ano, jednou			1,819	21,813			
Široké portfolio	Ano, opakovaně	,056	,814	-,235	30	,816	-,085	,362
	Ano, jednou			-,234	25,771			
Rychlá komunikace	Ano, opakovaně	,017	,898	,990	30	,330	,271	,274
	Ano, jednou			,994	26,340			
Bonusy, slevy	Ano, opakovaně	,184	,671	,392	30	,698	,154	,393
	Ano, jednou			,386	24,490			
Spolehlivost	Ano, opakovaně	27,955	,000	2,144	30	,040	,308	,144
	Ano, jednou			1,760	12,000			
On-line poptávkový dotazník	Ano, opakovaně	,321	,575	-,281	30	,780	-,126	,446
	Ano, jednou			-,282	26,046			

c) Tab. 3.3 – Proč byly využity služby pouze jednou

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$M2 ^a	13	40,6%	19	59,4%	32	100,0%

a. Group

Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Proč pouze jedenkrát využili služeb Victory models? ^a	Nebyla příležitost	11	73,3%	84,6%
	Zkusit jinou agenturu	2	13,3%	15,4%
	Nespokojenost s hosteskami/modelkami	1	6,7%	7,7%
	Vysoké ceny	1	6,7%	7,7%
	Total	15	100,0%	115,4%

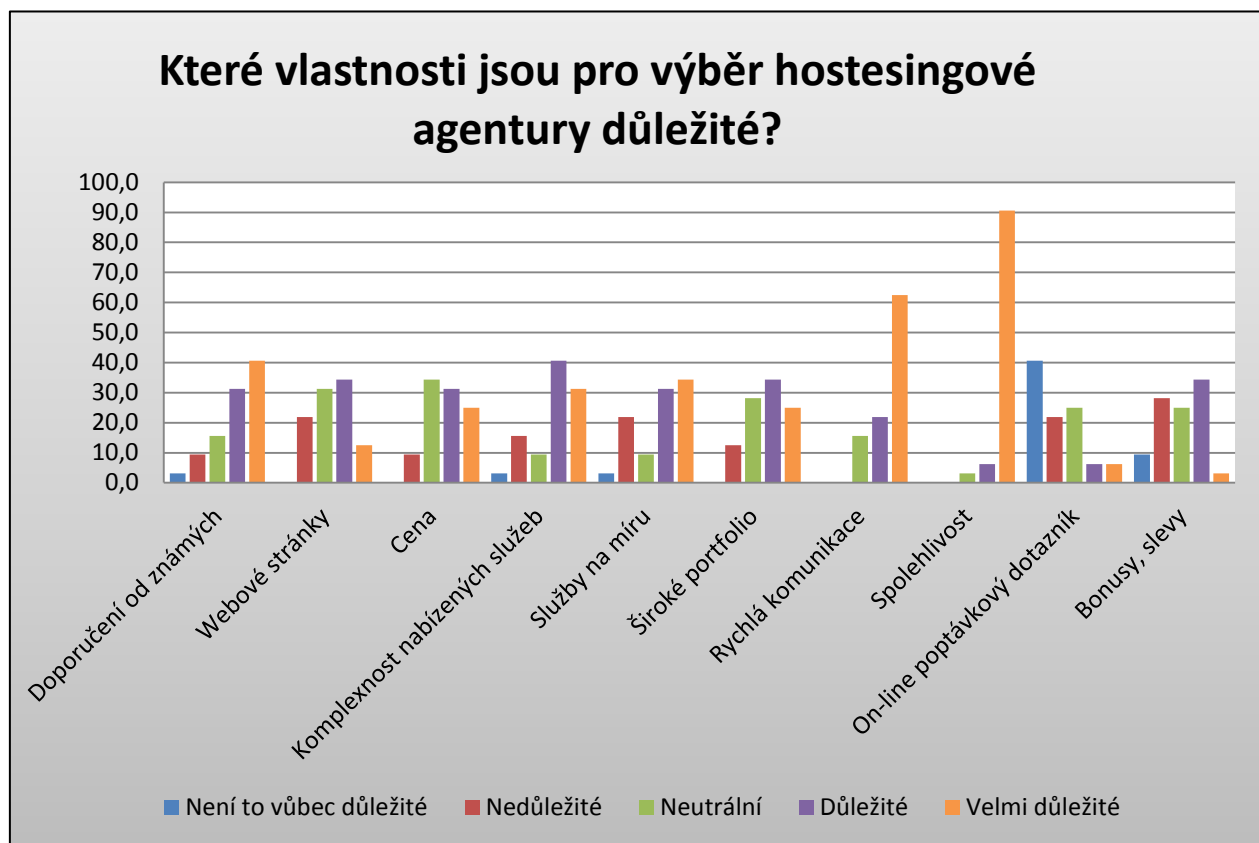
a. Group

d) Tab. 3.4 – Povědomí klientů

Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Odkud se klienti dozvěděli o Victory models? ^a	Webové stránky	14	51,9%	66,7%
	Od svých známých	9	33,3%	42,9%
	Facebook	3	11,1%	14,3%
	Instagram	1	3,7%	4,8%
	Total	27	100,0%	128,6%

a. Group

e) Obr. 3.5 – Graf důležitosti vlastností při výběru agentury



Zdroj: Autor

f) Tab. 3.6 – Korelace odpovědí webové stránky a doporučení od známých

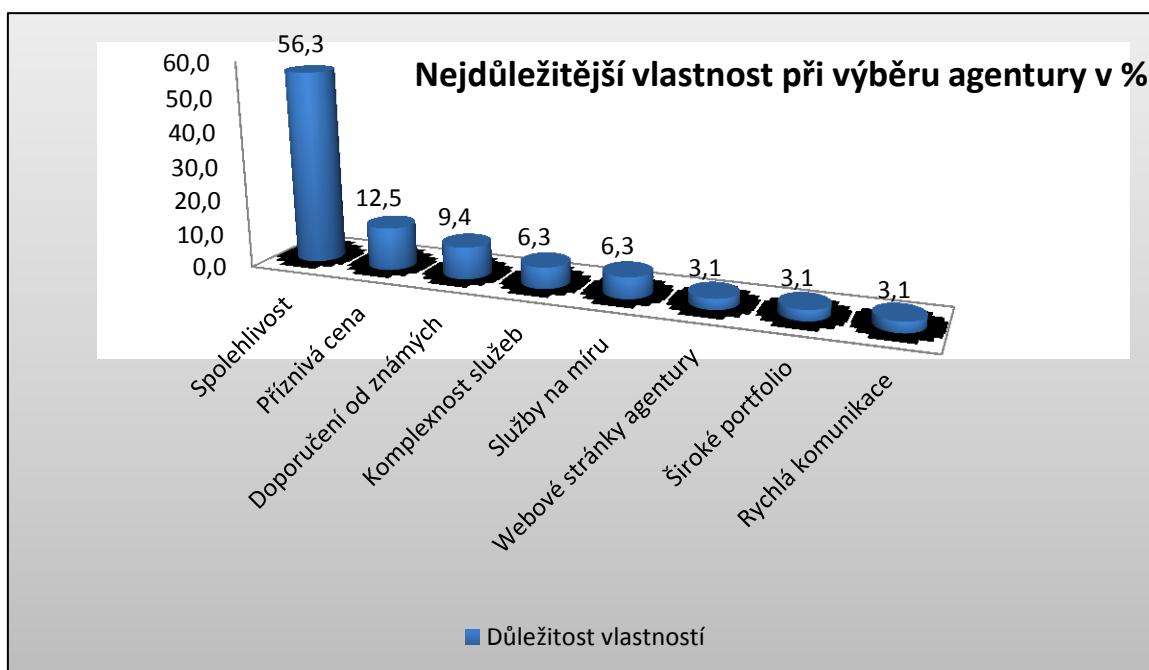
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Doporučení od známých & Webové stránky agentury	32	,188	,303

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Doporučení od známých - Webové stránky agentury	,594	1,341	,237	,110	1,077	2,505	31	,018

g) Obr. 3.7 - Nejdůležitější vlastnost při výběru agentury



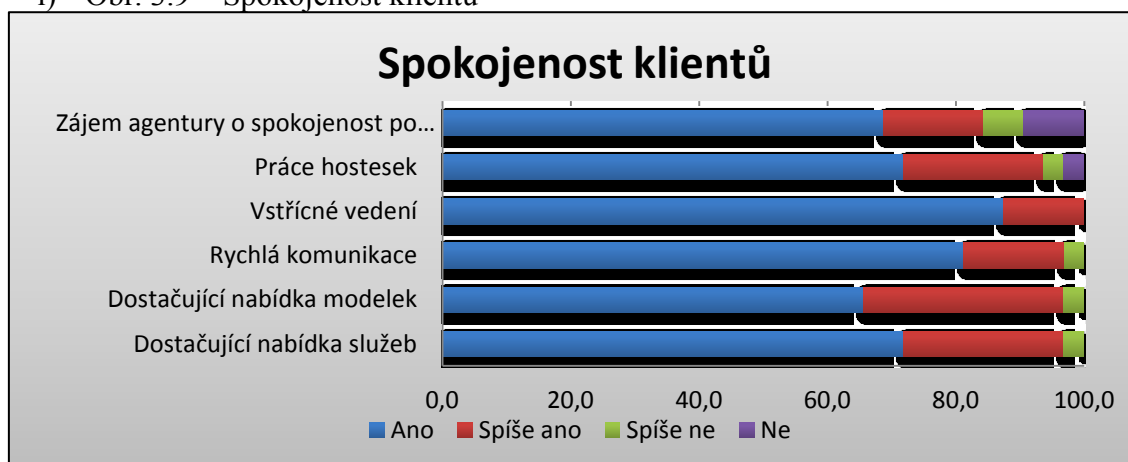
Zdroj: Autor

h) Tab. 3.8 – Poptávání služby Victory Models

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kde poptáváte služby? ^a	Email	26	66,7%	81,3%
	Mobil	7	17,9%	21,9%
	Osobně	5	12,8%	15,6%
	Facebook	1	2,6%	3,1%
Total		39	100,0%	121,9%

a. Group

i) Obr. 3.9 – Spokojenost klientů



Zdroj: Autor

j) Tab. 3.10 – Korelace spokojenosti klientů

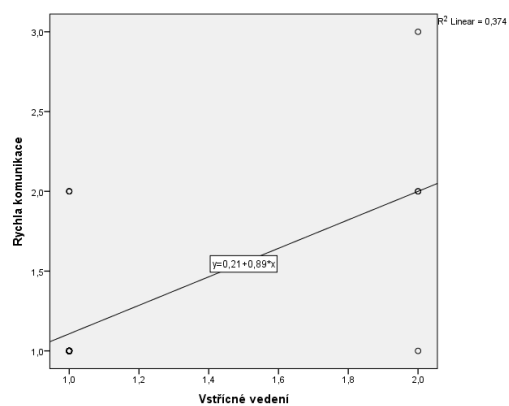
Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pár 1 Rychlá komunikace & Vstřícné vedení	32	,511	,000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pár1 Rychlá komunikace - Vstřícné vedení	,094	,390	,069	-,047	,234	1,359	31	,184

k) Obr. 3.11 – Graf korelace spokojenosti klientů



Zdroj: Autor

Příloha číslo 4 – Grafy a tabulky ke kapitole 5.2

a) Tab. 4.1 – Marketingová komunikace agentury Victory Models

Frequencies		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Marketingová komunikace	Přímý marketing	9	26,5%	34,6%
Victory models ^a	Vizitky	9	26,5%	34,6%
	Reklama na sociální síti	8	23,5%	30,8%
	Reklama na internetu	6	17,6%	23,1%
	Hostesky v tričku s potiskem loga VM	2	5,9%	7,7%
Total		34	100,0%	130,8%

a. Group

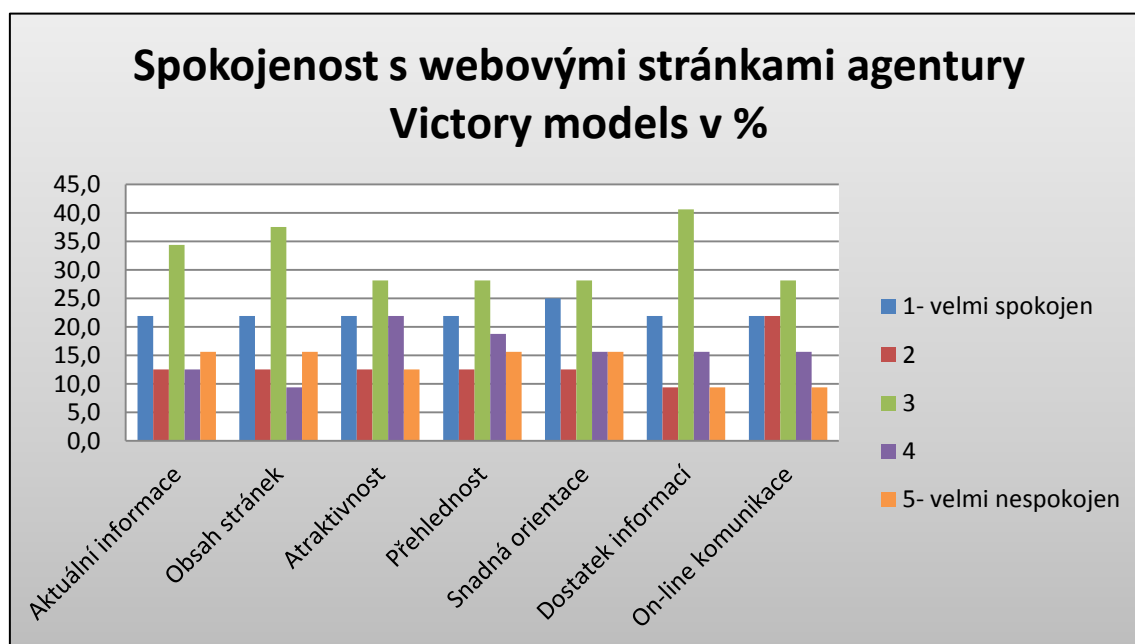
b) Tab. 4.2 – Vlastnosti webových stránek agentury Victory Models

Navštívili jste již webové stránky agentury Victory models?				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, navštívil/a.	31	96,9	96,9
	Ne, ještě jsem je nenavštívil/a, ale vím o nich.	1	3,1	100,0
Total		32	100,0	

c) Tab. 4.3- Spokojenost s webovými stránkami agentury

Statistics			
	N		Mean
	Valid	Missing	
On-line komunikace	32	0	2,59
Dostatek informací	32	0	2,72
Obsah stránek	32	0	2,75
Snadná orientace	32	0	2,75
Aktuální informace	32	0	2,78
Atraktivnost stránek	32	0	2,81
Přehlednost	32	0	2,84

d) Obr. 4.4 – Spokojenost klientů s webovými stránkami



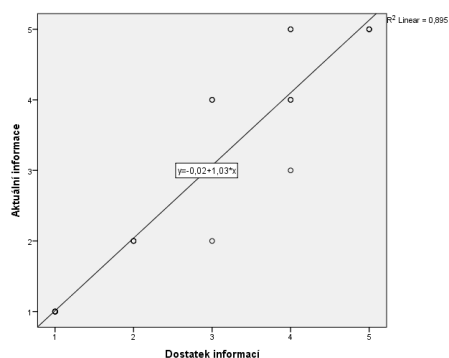
- e) Tab. 4.5- test nezávislých proměnných (věrnost zákazníků a spokojenost s webovými stránkami)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aktuální informace	Ano, opakovaně	2,066	,161	,085	29	,933	,043	,503	-,987	1,072
	Ano, jednou			,089	28,940	,930	,043	,480	-,939	1,025
Obsah stránek	Ano, opakovaně	1,607	,215	-,026	29	,980	-,013	,498	-,1030	1,005
	Ano, jednou			-,027	28,889	,979	-,013	,476	-,986	,961
Atraktivnost stránek	Ano, opakovaně	1,801	,190	-,068	29	,946	-,034	,500	-,1057	,988
	Ano, jednou			-,071	28,666	,944	-,034	,482	-,1020	,951
Přehlednost	Ano, opakovaně	,690	,413	,300	29	,767	,154	,513	-,896	1,204
	Ano, jednou			,307	28,057	,761	,154	,500	-,871	1,179
Snadná orientace	Ano, opakovaně	1,241	,275	-,024	29	,981	-,013	,524	-,1085	1,060
	Ano, jednou			-,025	28,383	,980	-,013	,509	-,1054	1,028
Dostatek informací	Ano, opakovaně	2,883	,100	-,148	29	,883	-,068	,462	-,1014	,877
	Ano, jednou			-,157	28,968	,876	-,068	,436	-,959	,822
On-line komunikace	Ano, opakovaně	6,012	,020	-,054	29	,957	-,026	,472	-,991	,940
	Ano, jednou			-,058	28,623	,954	-,026	,440	-,925	,874

- f) Tab. 4.6 – Korelace vlastností webových stránek

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Aktuální informace - Dostatek informací	,065	,442	,079	-,098	,227	,812	30	,423
Pair 2 Atraktivnost stránek - Aktuální informace	,032	,407	,073	-,117	,182	,441	30	,662
Pair 3 Dostatek informací - Atraktivnost stránek	-,097	,396	,071	-,242	,049	-1,360	30	,184



g) Tab. 4.7 – Sledování Victory Models na sociálních sítích

Sledování VM_Facebook				Sledování VM_Linkedin			
	Valid				Valid		
	Ano	Ne	Total		Ano	Ne	Total
Frequency	7	25	32	Frequency	1	31	32
Percent	21,9	78,1	100,0	Percent	3,1	96,9	100,0
Valid Percent	21,9	78,1	100,0	Valid Percent	3,1	96,9	100,0
Cumulative Percent	21,9	100,0		Cumulative Percent	3,1	100,0	

Sledování VM_Instagram				Sledování VM_Youtube			
	Valid				Valid		
	Ano	Ne	Total		Ano	Ne	Total
Frequency	1	31	32	Frequency	4	28	32
Percent	3,1	96,9	100,0	Percent	12,5	87,5	100,0
Valid Percent	3,1	96,9	100,0	Valid Percent	12,5	87,5	100,0
Cumulative Percent	3,1	100,0		Cumulative Percent	12,5	100,0	

h) Tab. 4.8- postoj k zasílání e-mailů od agentury

Postoj k zasílání informačních nebo upomínkových emailů od agentury				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Nevadí mi to, ale nesmí se to přehánět.	19	59,4	59,4
	Je mi to jedno.	6	18,8	18,8
	Vadí mi to, nestojím o pozornost od agentury.	3	9,4	9,4
	Nevadí mi to, je to milé, že se agentura stará o své klienty.	2	6,3	6,3
	Vadí mi to, je to otravné.	2	6,3	6,3
	Total	32	100,0	100,0

i) Tab. 4.9 – Celkové hodnocení spolupráce s agenturou

Jaké je Vaše hodnocení celkové spolupráce s agenturou?				
		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Předčila mé očekávání	20	62,5	62,5
	Bez problémů	8	25,0	25,0
	Zklamání	3	9,4	9,4
	Průměrná	1	3,1	3,1
	Total	32	100,0	100,0

Seznam příloh číslo 5 - Návrhy a doporučení



Obr. 5.1 – V= Victory Models

Zdroj: facebook.com/victorymodels

